

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza personálního trhu pro marketingové manažery

The Personal Market Analysis for Marketers

Student: Bc. Petr Kašpar

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě 30. dubna 2010

.....

Bc. Petr Kašpar

*Mé poděkování patří vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc. za jeho odborné vedení a rady, které jsem v této práci mohl využít. Dále bych rád poděkoval Ing. Romanu Kozlovi Ph.D. a Ing. Martině Hoďákové za odbornou pomoc při vypracování výzkumné části práce.*

# OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA PERSONÁLNÍHO TRHU .....	2
2.1	Makroprostředí.....	2
2.1.1	Sociální hledisko.....	2
2.1.2	Právní a legislativní hledisko .....	5
2.1.3	Ekonomické hledisko.....	5
2.1.4	Politické hledisko.....	7
2.1.5	Technologické hledisko .....	8
2.2	Zdroje pracovních sil v oblasti marketingu a obchodu v ČR.....	8
2.3	Odhad vývoje profese marketingového specialisty.....	10
2.4	Požadavky kladené na marketéry v praxi.....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY TRHU .....	13
3.1	Důležité pojmy obecné analýzy trhu .....	13
3.1.1	Definice relevantního trhu .....	13
3.1.2	Analýza primární poptávky na relevantním trhu .....	14
3.1.3	Analýza selektivní poptávky v rámci relevantního trhu .....	14
3.1.4	Definice tržních segmentů .....	15
3.1.5	Identifikace potenciálních cílových trhů.....	15
3.2	Koncepty trhu práce .....	16
3.2.1	Nabídka na trhu práce .....	17
3.2.2	Poptávka na trhu práce.....	18
3.2.3	Rovnováha na trhu práce .....	18
3.3	Segmentace na trhu práce.....	19
3.4	Dynamika zaměstnanosti.....	20
3.4.1	Zaměstnatelnost .....	20
3.4.2	Rizikové skupiny .....	21
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....	22
4.1	Přípravná část.....	22
4.1.1	Obsah a cíle výzkumu.....	22
4.1.2	Zdroje dat.....	22
4.1.3	Hypotézy.....	22
4.2	Realizační část.....	23

5 ANALÝZA STRUKTURY PERSONÁLNÍHO TRHU .....	30
5.1 Zaměstnanost při studiu .....	30
5.1.1 Pracovní aktivita studentů.....	30
5.1.2 Preferované formy pracovního úvazku u studentů .....	31
5.1.3 Pracovní obory a profese studentů .....	31
5.1.4 Příjmy zaměstnaných studentů .....	32
5.2 Zaměstnanost po ukončení studia .....	33
5.2.1 Věrnost studentů oboru Marketing a obchod.....	34
5.2.2 Obor zaměstnání absolventů .....	35
5.2.3 Místo výkonu povolání .....	36
5.2.4 Hrubý měsíční plat.....	38
5.3 Hodnocení spokojenosti oboru Marketing a obchod.....	41
5.3.1 Spokojenost se studiem.....	41
5.3.2 Zájem o další studium a spolupráci s katedrou marketingu a obchodu .....	42
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	45
6.1 Návrhy pro marketingové manažery .....	45
6.1.1 Aktuální pracovní situace studentů.....	45
6.1.2 Výhled a preference studentů.....	46
6.1.3 Aktuální pracovní situace absolventů .....	47
6.2 Závěry a doporučení pro katedru marketingu a obchodu.....	48
6.2.1 Závěry .....	48
6.2.2 Doporučení.....	48
7 ZÁVĚR.....	50

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘÍLOHY

# 1 Úvod

Práce patří k nejdůležitějším hodnotám každého člověka a má pro něj velký význam. Můžeme tím myslet např. význam sociální a kulturní, ale hlavně ekonomický.

V současnosti je trh práce ovlivněn globální ekonomickou krizí, která se šíří jednotlivými oblastmi jako řetězová reakce. Tím došlo ke zvýšení růstu nároků na pracovní sílu. Hlavním předpokladem pro získání dobrého zaměstnání je však stále úroveň získaného vzdělání. Velkou výhodou tedy je pokud člověk disponuje vzděláním vysokoškolským.

Lze tvrdit, že na rozdíl od jiných evropských států, je český vysokoškolský systém poměrně neefektivní a tím i těžko ufinancovatelný. Je to dáno tím, že studium na státních vysokých školách je bezplatné. Je tedy pravděpodobné, že státní podpora vysokoškolského vzdělávání se nyní bude zaměřovat především na hledání perspektivních oborů. Tím se myslí takový obor, jenž vychovává absolventy, kteří mají velkou šanci po dokončení studia získat práci ve vystudovaném oboru – jinými slovy by se dalo říci, že se tedy jedná o obory atraktivní. Neatraktivním oborem můžeme potom chápat takový, kde absolventi po dokončení vysoké školy hledají uplatnění jen velmi těžko - jsou tedy nuceni začít pracovat v jiném oboru nebo zůstat nezaměstnanými. Z pohledu státu se u takto neperspektivních či v praxi hůře uplatnitelných oborů zdvojují náklady na každého absolventa – financuje totiž kompletně náklady jak samotného procesu vzdělávání, tak i následné náklady na podporu nezaměstnaného absolventa.

Cílem této práce bylo zjistit, zda obor Marketing a obchod je možno chápat jako perspektivní, skrze uplatnitelnost svých absolventů v oboru na trhu práce. Dále v rámci dotazování studentů i absolventů oboru Marketing a obchod bylo cílem zjistit, zda ho i nadále shledávají atraktivním a jak zpětně hodnotí praktickou využitelnost získaných znalostí v praxi. K tomuto účelu bylo využito porovnání očekávání studentů absolventského ročníku s praxí, kterou reprezentovali absolventi výše zmíněného oboru.

V neposlední řadě by tato práce měla pomoci k lepší informovanosti marketingových manažerů o potenciální pracovní síle pro jejich společnosti.

## **2 Charakteristika personálního trhu**

### **2.1 Makroprostředí**

Makroprostředím se rozumí více či méně předvídatelný prvek, kterému jsou všechny trhy po celou dobu vystaveny. Působení jednotlivých částí makroprostředí na subjekty každého trhu je silné a neodvratné, přitom je lze ovlivnit jen velmi slabě. Vztahy mezi jednotlivými částmi makroprostředí jsou často provázané a ovlivňují tak schopnost vytvořit a rozvíjet vztahy mezi účastníky trhů.

Prostředí má vliv na výši mzdy, kterou musí zaměstnavatel nabídnout, aby zaměstnanci zaručil pokrytí jeho životních nákladů nebo reprezentoval firmu odpovídajícím způsobem. Mnoho faktorů také hraje roli v situaci, když zaměstnavatel hledá správný způsob pro vyhledání a oslovení vhodného kandidáta na volnou pozici. Pro analýzu makroprostředí v rámci mé práce byla zvolena SLEPT analýza, kde zkratka SLEPT je vytvořena z počátečních písmen jednotlivých podkategorií. [12]

**Social** – sociální hledisko

**Legal** – právní a legislativní hledisko

**Economic** – ekonomické hledisko

**Policy** – politické hledisko

**Technology** – technické hledisko

#### **2.1.1 Sociální hledisko**

Do této skupiny faktorů patří především demografické a sociálně-kulturní charakteristiky.

##### **Demografické charakteristiky**

Demografické prvky prostředí charakterizují strukturu obyvatelstva, jeho rozmístění, národnostní složení, vývojové trendy populace apod. Podle údajů Statistického úřadu měla Česká republika k 31. 12. 2009 celkem 10 506 813 obyvatel. [17]

Hlavním aktuálním problémem je dlouhodobý nevyvážený vývoj populace. Je známo, že růst populace v rozvojových zemích prudce stoupá, naopak ve vyspělých

západních zemích populace stárne a narozených dětí každý rok ubývá. Situaci v ČR dokresluje tabulka 2.1.

*Tab. 2.1 Vývoj průměrného věku a indexu stáří populace v letech 2001 - 2008*

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Průměrný věk	39,0	39,3	39,5	39,8	40,0	40,2	40,3	40,5
Index stáří	87,0	89,2	91,6	94,0	97,0	100,2		

*Zdroj: [17], upraveno autorem*

Tuto skutečnost lze přisuzovat neustálému zdokonalování zdravotní a sociální péče, která díky dostupnější technice napomáhá kvalitnějším diagnózám a v kombinaci s dostupností farmaceutických produktů má hlavní zásluhu na prodlužování života. Zvyšování věkového průměru je však také způsobeno větší nezávislostí mladších jedinců, kteří upřednostňují v produktivním věku kariéru před založením rodiny. V konečném důsledku tedy dochází k zápornému nebo nízkému ročnímu přírůstku obyvatel.

## **Životní styl**

Obyvatelé České republiky v otázce životního stylu drží trendů, které jsou v rámci EU velmi podobné. Hlavní roli v současnosti hrají komunikační technologie. Mobilní telefony jsou teď v podstatě automatickým vybavením každého člověka. Připojení na internet je také naprosto běžnou záležitostí. V posledních několika letech jsou na vzestupu především tzv. sociální sítě - některé slouží pro sdílení informací a zábavu, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují členy určitého etnika nebo umělce profesionální a amatérské. Mezi nejznámější sociální sítě patří především Facebook a MySpace. Například na síti Facebook mají uživatelé možnost si vytvořit profil, kde mohou sdílet fotky, videa nebo sdělovat svým přátelům momentální stavy (statusy). V poslední době však této síti běžně využívají i politické strany a firmy v rámci jejich PR strategií.

## **Úroveň vzdělání**

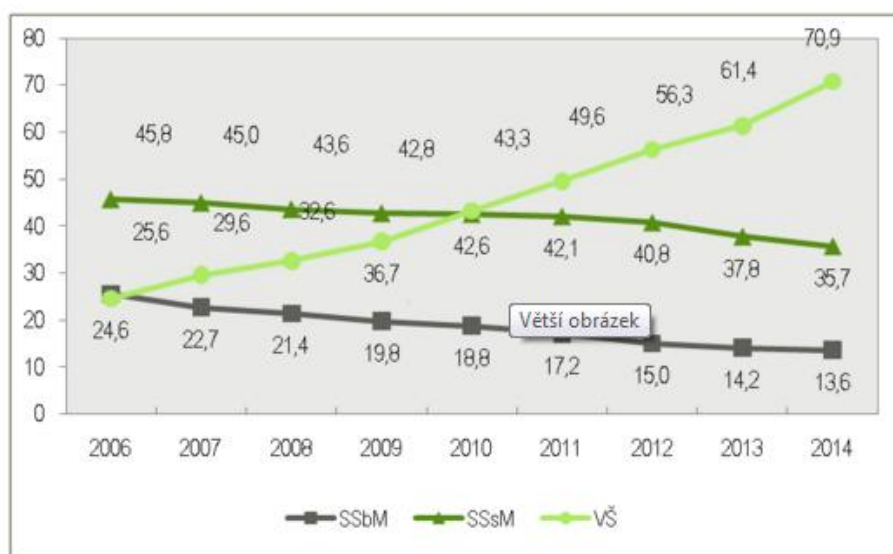
Významným faktorem změn trhu práce jsou samotné preference zájemců o studium, studentů a absolventů. Pro nové generace, počínaje tou, která je označovaná jako Generace Y (osoby narozené v období 1980-1995, vstupující tedy na trh práce přibližně od roku 1998 až do roku 2020) platí již výrazně odlišné preference, životní styl a cíle, které ovlivňují rozhodování o volbě povolání. Tyto odlišnosti jsou ve velké většině ohrožením pro klasická průmyslová odvětví a profese, protože jsou touto generací vnímány



mnohem více kriticky – jako málo perspektivní, nízko odměňované, nezajímavé a málo prestižní.

Jedním z důsledků tohoto trendu je změna struktury absolventů z hlediska jejich vzdělání. Již v „krátkém období“ (2009-2014) dojde k výraznému úbytku počtu absolventů učebních oborů bez maturity (jejich podíl na celkovém počtu absolventů se sníží na 11 %), naopak podíl absolventů s terciárním vzděláním vzroste na 59 %. [14]

Obr. 2.1 Projekce vývoje počtu absolventů různých stupňů do roku 2014 (v tis.)

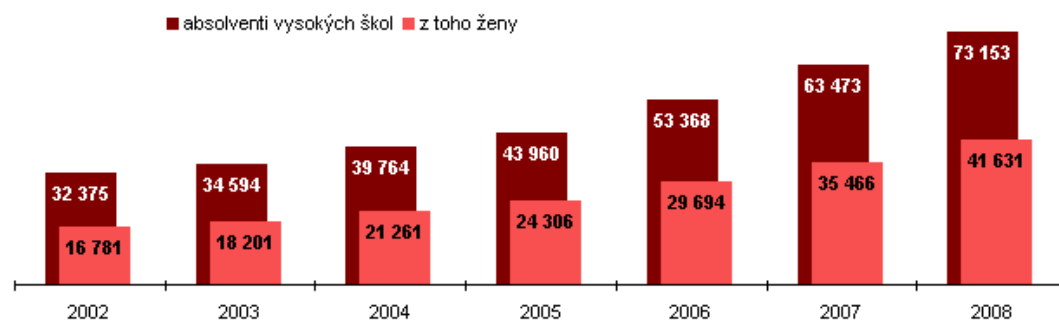


Zdroj: [14]

Pro potřeby této práce nás bude především zajímat úroveň terciárního vzdělání – tzn. počty absolventů vysokých škol.

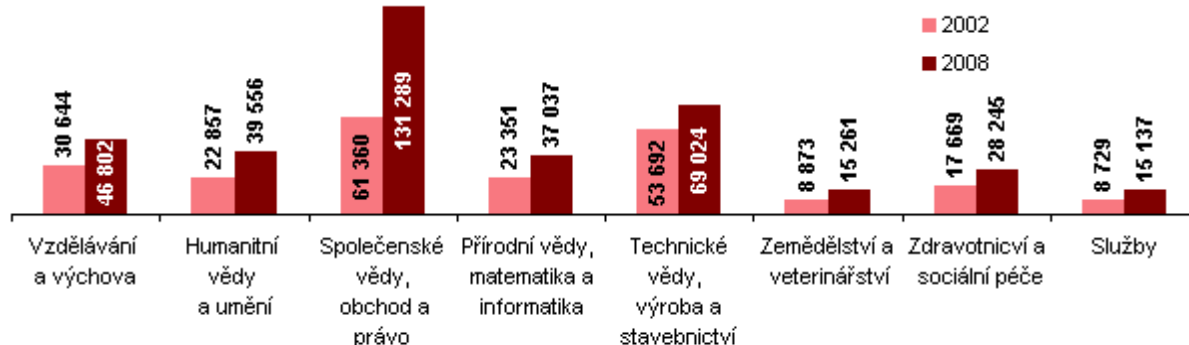
Za posledních 6 let počty absolventů vysokých škol rostly. Na Obr. 2.2 je vidět, že v roce 2002 ukončilo úspěšně vysokou školu 32 375 absolventů, ale v roce 2008 už to bylo více než dvakrát více. Důležitou informací je také, že v průměru absolvuje tuto úroveň vzdělání více žen než mužů.

Obr. 2.2 Absolventi vysokých škol v ČR



Zdroj dat: ÚIV a vlastní dopočty ČSÚ

Obr. 2.3 Studenti vysokých škol podle oborů vzdělání v ČR



Zdroj dat: ÚIV a vlastní dopočty ČSÚ

Nejvíce oblíbené obory co do počtu studentů jsou společenské vědy, obchod a právo, kam lze zařadit i obor Marketing a obchod.

Vzdělání představuje důležitou složku osobnosti, klíčem k úspěchu je však jistá funkční gramotnost, schopnost efektivně pracovat s informacemi, flexibilní přístup k řešení problémů. Absolventi mají často rezervy v komunikativnosti, kreativnosti a samostatnosti.

### 2.1.2 Právní a legislativní hledisko

Toto prostředí je v ČR dáno souborem právních norem, což jsou pravidla vymezující limity pro chování jednotlivých subjektů. Pro personální účely sehrávají nejdůležitější roli zákony upravující pracovně právní vztahy.

Nejdůležitějším dokumentem je Zákoník práce, který se podrobně zabývá vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. Existuje mnoho dalších zákonů týkajících se zmíněné problematiky, např. Zákon o zaměstnanosti, Zákon o mzdě nebo Zákon o dani z příjmu.

### 2.1.3 Ekonomické hledisko

Prvky ekonomického prostředí jsou pro každého manažera stěžejní pro rozhodování a odhad budoucího vývoje konkrétních segmentů. Je velmi důležité ukazatele jako je HDP, míra inflace, úrokové míry, či míry nezaměstnanosti a produktivity práce neustále sledovat a co nejvíce informací z nich získaných aktivně v praxi využívat.

Česká ekonomika v současné době prochází hlubokou recesí, která je způsobena obrovskou krizí důvěry v globálním měřítku. Již na konci roku 2006 se začal otřásat hypoteční trh v USA, jehož kolaps postupně přerostl v globální krizi. Důvodem otřesů

amerického hypotečního trhu byly nesplácené hypotéky poskytované za vyšší úrokové sazby klientům se špatnou úvěrovou minulostí. [16]

V dalším sledu událostí zkrachovalo několik významných finančních institucí a USA musely čelit největší krizi od tzv. Velké hospodářské krize v třicátých letech dvacátého století. Situace v Americe se během jednoho roku přesunula podle očekávání i do Evropy a postupně do celého světa. Důvěra a velká míra spekulací na prakticky všech trzích ukončila několik let evropské konjunktury a posunula většinu zemí EU do velké deprese, některé dokonce na pokraj bankrotu.

ČR zatím nepatří mezi bankrotem ohrožené země, nicméně růst vládního deficitu téměř dvojnásobně překračuje konvergenční kritéria EU a státní dluh vůči HDP v posledních pěti letech také silně vzrostl až na 32,5%.

Tab. 2.2 Vybrané makroekonomické ukazatele v letech 2004 - 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>HDP (reálný růst v %)</b>	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5	-4,2
<b>HDP (v Kč/obyv.)</b>	275 770	291 561	313 868	342 494	353 701	345 727
<b>Míra inflace (meziroční růst spotřebních cen v %)</b>	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0
<b>Obecná míra nezaměstnanosti v %)</b>	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7
<b>Vládní deficit (v mld. Kč)</b>	-83,3	-106,7	-84,9	-23,9	-100,3	-215,0
<b>Státní dluh (v %)</b>	21,1	23,2	24,9	25,2	27,1	32,5

Zdroj: [17], upraveno autorem

Z tabulky 2.2 lze vypočítat příchod krize již v roce 2008, kdy meziroční reálný růst HDP spadl na 2,5% oproti roku 2007. V dalším roce už HDP pokleslo o 4,2 oproti roku 2008, což lze vidět i v ukazateli HDP rozpočítané na obyvatele.

Dopad této krize na českou ekonomiku je obrovský. Vzhledem k tomu, že jde především o krizi důvěry, tak spotřebitelé se začínají chovat úsporněji – neutrácí tak, jak bylo v našich měřítkách zvykem, např. nejedí na luxusní dovolené či nekupují drahé a na provoz nákladné automobily apod. V podstatě se všichni snaží uskovnit a to včetně velkých firem. V mnoha ryze tuzemských i nadnárodních podnicích je vyhlášen tzv. stop staff - nepřijímání nových zaměstnanců, protože vícenáklady spojené s náborem nových pracovních sil jsou pro ně v tuto dobu prakticky neúnosné. Ze stejného důvodu dochází i k omezení některých zaměstnaneckých benefitů a služebních cest.

Oblast marketingu a obchodu je také velmi výrazně zasažena. Marketingové aktivity firem jsou buď velmi omezeny, nebo úplně pozastaveny hlavně u společností, které nevnímají marketing jako cestu z krize, ale pouze jako nadstandardní výdaj. Marketingové agentury mají tedy méně zakázek a nepotřebují takové množství zaměstnanců. Zároveň jsou také upřednostňováni zkušenější marketéři s praxí v oboru. Z toho lze usuzovat, že čerství absolventi škol marketingového zaměření mají nyní poměrně těžkou startovací pozici pro uplatnění v oboru.

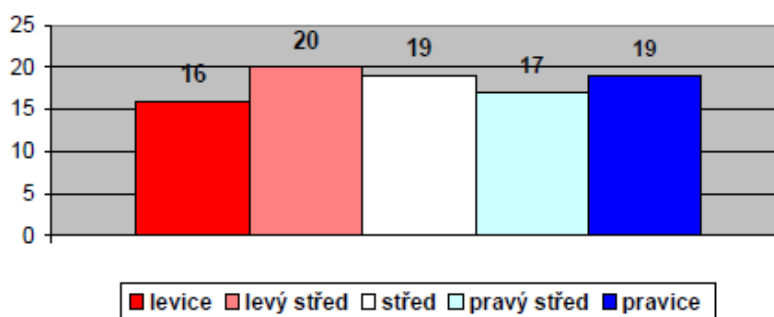
Na druhou stranu naštěstí přibývá firem, které si uvědomují nutnost dobře propracované marketingové strategie pro úspěšné překonání tohoto složitého období. Charakteristické pro ně je, že tuto krizi přijímají nejen negativně, ale především jako výzvu. Mají možnost ukázat svoji sílu a chápou, že marketing je pro ně velice důležitý a nezbytný nástroj pro získání zákazníků a dobré pozice na trhu.

#### 2.1.4 Politické hledisko

V současné době je politická situace v České republice značně nestabilní. Za počátek dosti nepříznivé situace lze považovat výsledek parlamentních voleb v roce 2006, které dopadly patem levého a pravého křídla politického spektra. Vzhledem k vyrovnanosti hlasů mezi pravicí a levicí se bohužel nepodařilo dosáhnout žádného důležitého rozhodnutí, které by vedlo k uskutečnění stěžejních reforem, jako jsou např. reforma důchodová či reforma zdravotnictví.

Schéma politické orientace obyvatel ČR z roku 2007 je možné vidět na obrázku č. 2.4, který znázorňuje velice rovnoměrné rozložení politického spektra.

*Obr. 2.4 Pravo-levá orientace obyvatel ČR v %*



*Zdroj: [18]*

V době zpracování této práce se Česká republika připravuje na parlamentní volby v květnu 2010. Předběžné průzkumy volebních preferencí politických stran predikují

pravděpodobné vítězství levice a to především díky tíživé ekonomické situaci ve společnosti, kdy lidé upřednostňují větší sociální jistoty a preferují vyšší míru sociální solidarity mezi jednotlivými vrstvami obyvatel. Součástí volebního programu levicových stran je mimo jiné i progresivní zdanění příjmů obyvatel a podniků. Toto zhoršení podmínek pro podnikání v kombinaci se stále nezavedeným Eurem může vést k částečnému odlivu dobře prosperujících podniků (zaměstnavatelů) z ČR.

### **2.1.5 Technologické hledisko**

Obraz dnešní doby je nejvíce utvářen za pomoci informačních technologií, které zaznamenávají v posledních letech obrovský rozmach. Všeobecný trend směřuje mimo jiné k téměř neomezenému přístupu k informacím prostřednictvím internetu. Postupně dochází k propojení a sdružování jednotlivých komunikačních technologií – pro příklad mobilní telefon, který nám umožní nejen telefonovat či psát SMS, ale také pořizovat fotografie, videa, přehrávat audio či video soubory nebo surfovat po internetu.

Internet se stal velmi důležitým médiem i pro komunikaci mezi podniky a zákazníky. Jeho prostřednictvím se firma nejen prezentuje, ale i umožňuje klientům zboží přímou a často nejlevnější cestou objednat. E-commerce se celosvětově prosadil díky serverům jako je Ebay nebo tuzemské Aukro. S novými formami komunikace rostou však požadavky na počítačovou gramotnost a jazykovou vybavenost obyvatelstva.

Používání výše zmíněných technologií hraje významnou roli i v oblasti hledání zaměstnání, kdy nabídka i poptávka pracovních míst je realizována pomocí serverů, které se přímo touto oblastí zabývají.

## **2.2 Zdroje pracovních sil v oblasti marketingu a obchodu v ČR**

Vzhledem k obsahu této práce byly brány úvahu pouze vyšší formy vzdělání než středoškolské s maturitou. Cílem podkapitoly je popsat, kde lze získat v rámci ČR vzdělání zaměřené na marketing, PR nebo reklamu.

Subjekty poskytující tyto služby lze rozdělit do tří skupin. [19]

### **1) Vyšší odborné školy**

- Vyšší odborná škola ekonomicko-správní, modul komerční komunikace

## **2) Veřejné a soukromé vysoké školy**

- VŠE Praha, Fakulta mezinárodních vztahů, katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací
- Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, mediální a komunikační studia
- UTB Zlín, Fakulta multimediálních komunikací
- MU Brno, Fakulta sociálních studií, katedra mediálních studií a žurnalistiky
- UNY Prague, MBA - specializace v marketingu a Master of Arts in Professional Communication and PR
- VŠ J. A. Komenského, obor sociální a masová komunikace
- VŠUP Praha, grafický design a vizuální komunikace
- Ostravská univerzita, Institut pro umělecká studia
- VŠB – TUO, Ekonomická fakulta, katedra marketingu a obchodu

## **3) Agentury poskytující další vzdělávací marketingové kurzy**

- Český institut reklamní a marketingové komunikace
- Central European Advertising Art Institute
- ICV Professional Training, Marketing CIMA
- London School of Public Relations
- Kurzy Institute for International Research
- Kurzy Top Vision

Ve většině z těchto institucí není možné získat komplexní znalosti z oblasti marketingu. V tomto směru má jistou konkurenční výhodu katedra marketingu a obchodu na ekonomické fakultě Vysoké školy báňské v Ostravě, která jediná nabízí komplexní marketingově zaměřený obor.

Bohužel žádná vyšší odborná či vysoká škola neposkytuje možnost získání specializovaného a mezinárodně uznávaného certifikátu CIMA – v tomto mají výhodu některé z výše zmíněných kurzů, které to umožňují.

## **2.3 Odhad vývoje profese marketingového specialisty**

Poptávka po studiu marketingu na vyšších a vysokých školách v ČR bude reflektovat žádanost a uplatnitelnost absolventů tohoto oboru v praxi v blízké budoucnosti.

Odborný server zabývající se budoucností jednotlivých oborů a profesních skupin budoucnostprofesi.cz predikuje vývoj poptávky po profesi marketéra následovně: [15]

V krátkodobém horizontu poptávka po pracovnících marketingu poroste, ale na druhou stranu ještě rychleji poroste počet absolventů a zájemců o tento oblíbený studijní obor. Firmy nebudou mít problém s nalezením vhodných uchazečů vzhledem k převaze nabídky nad poptávkou na trhu práce.

Ve střednědobém výhledu budou velkou roli marketérům přisuzovat společnosti vyrábějící investičně a konstrukčně náročné výrobky pro prosazení svých výrobků na zahraničních trzích. V jiných odvětvích prostor pro marketing nebude tak zřetelný.

Ve vzdálenější budoucnosti lze očekávat zvýšené povědomí o faktu, že k úspěšnému působení na trhu jsou marketingové a obchodní aktivity jedním z klíčových předpokladů. Jedná se o sledování trendů a předvídání poptávky po určitých typech výrobků, po specifickém designu či po doprovodných službách.

## **2.4 Požadavky kladené na marketéry v praxi**

Jedním z hlavních předpokladů je samozřejmě vyšší odborné nebo ještě lépe vysokoškolské vzdělání ekonomického zaměření s absolvováním co nejvíce kurzů marketingového zaměření. Dále jsou požadovány velmi kvalitní prezentační a argumentační dovednosti navázané na znalost produktů dané firmy. Jako nutnost je také uváděn přehled o trzích, na který je produkt umístěn, respektování preferencí zákazníků a zavádění konkrétních inovací. Nezbytným předpokladem je znalost cizích jazyků – samozřejmostí je anglický jazyk, každý další je výhodou. Tyto i další nároky jsou zobrazeny v tabulkách 2.3 a 2.4

Tab. 2.3 Současný a budoucí význam dovedností marketéra

	IT znalosti	Business	Procesy, řízení, organizace	Soft skills
Současný význam dovedností				
Budoucí význam dovedností				

Zdroj: [15]

Tab. 2.4 Současný a budoucí význam dovedností marketéra

	IT znalosti	Business	Procesy, řízení, organizace	Soft skills
Současný význam dovedností				
Budoucí význam dovedností				

Zdroj: [15]

Požadavky organizací kladené na absolventy obecně, jak tvrdí Kirovová, souvisí s pojmem zaměstnatelnost. Ty se týkají zejména schopností, dovedností, kompetencí, motivace a osobních vlastností. Požadavky firem často nejsou zaměřeny na typ nebo stupeň vzdělání, ale zahrnují především soft dovednosti a kompetence jako jsou např. komunikační a interpersonální dovednosti, řešení problémů, práce pod tlakem, leadership, time – management apod. Důraz je potom kladen na velkou univerzálnost, využitelnost a flexibilitu absolventů. [13]

S ohledem na dosažené množství praxe potom Kirovová uvádí pro zaměstnavatele výhody a nevýhody zaměstnání absolventa bez praktických zkušeností v oboru.

### Výhody

- motivace, chuť něco dokázat
- schopnost a ochota se učit novým věcem
- neexistence zlovyků
- neexistence provozní slepoty
- pozitivní přístup k práci
- přístup ke kolektivu a ke spolupracovníkům

### Nevýhody

- nedostatečné komunikační dovednosti
- nedostatečné odborné znalosti



- nedostatečná skromnost
- neschopnost se ohodnotit
- nedostatečná odpovědnost a nesamostatnost

## 3 Teoretická východiska analýzy trhu

### 3.1 Důležité pojmy obecné analýzy trhu

Předtím než se začneme zabývat konkrétně trhem práce, je vhodné, zmínit důležité zásady a pojmy obecné analýzy trhu. Dle Guiltinana a Paula lze obecně proces analýzy trhu rozdělit do pěti fází: [1]

1. Definice relevantního trhu
2. Analýza primární poptávky na relevantním trhu
3. Analýza selektivní poptávky v rámci relevantního trhu
4. Definice tržních segmentů
5. Identifikace potenciálních cílových trhů

#### 3.1.1 Definice relevantního trhu

Relevantní trh je trhem, kde jsou nabízeny výrobky nebo služby, které management dané firmy považuje za strategicky důležité. Dal by se také označit jako sféra obchodního zájmu. Definování relevantního trhu většinou probíhá ve dvou krocích.

Nejprve se musí manažeři firem pokusit popsat výrobovou strukturu trhu, především zkoumají podobnost charakteristik nebo funkcí výrobků a podobnost uživatelských příležitostí. Následně se definují hranice, které tento trh ohraničují. Podle potřeby lze definovat široké nebo úzké hranice relevantního trhu.

**Široké hranice** je vhodné definovat tehdy, když:

- jsou očekávány pravidelné technologické a regulační změny
- jsou očekávány demografické, sociální, ekonomické nebo kulturní změny, které by mohly ovlivnit typ nebo frekvenci spotřebitelského chování
- postavení společnosti je určováno konkurencí alternativních výrobových forem nebo tříd
- neexistuje konkurence na dané produktové úrovni

**Úzké hranice** relevantního trhu je potom vhodné definovat tehdy, když:

- nejsou očekávány žádné zásadnější změny prostředí
- výrokové formy nebo třídy jsou používány pro unikátní soubor uživatelských situací, jedná se tedy o produkty, jež není lehké nahradit
- pro postavení společnosti je více rozhodující konkurence v rámci značky, než konkurence mezi produkty jednotlivých značek

### **3.1.2 Analýza primární poptávky na relevantním trhu**

Primární poptávka představuje poptávku po výrokové formě nebo výrokové třídě v rámci relevantního trhu. Analýzou primární poptávky se manažeři učí, jak a proč zákazníci kupují daný výrobek nebo skupinu výrobků a kdo jsou vlastně nákupci na relevantním trhu.

Typickými diagnostickými otázkami pro analýzu primární poptávky jsou například:

- Podle jakého segmentačního kritéria lze klasifikovat zákazníky?
- Kdo se účastní nákupního procesu?
- Máte nějaké problémy s užíváním výrobku?
- Jste si vědomi rizika spojeného s nákupem výrokové formy?

### **3.1.3 Analýza selektivní poptávky v rámci relevantního trhu**

Selektivní poptávkou se rozumí poptávka po konkrétní značce nebo dodavateli v rámci relevantního trhu. V rámci takovéto analýzy se manažeři především zaměřují na porozumění zákaznického rozhodování při výběru alternativních značek, prodejců nebo dodavatelů.

V prvním kroku je nutné identifikovat typy rozhodovacích procesů:

- Extenzivní řešení problému
- Omezené řešení problému
- Rutinní nakupování

V druhém kroku se poté identifikují klíčové atributy, které ovlivňují rozhodování. Takovými atributy mohou být například významnost nebo jedinečnost produktu.

Diagnostickými otázkami pro analyzování selektivní poptávky by mohly být například následující:

- Jak extenzivní je vyhledávání informací?
- Využívají zákazníci personální nebo nepersonální zdroje informací?
- Jaké užité hodnoty očekávají zákazníci od výrobku?
- Jaká je relativní významnost různých užitečných hodnot výrobku?

V této práci představuje primární poptávku např. poptávka po vysokoškolském vzdělání a selektivní potom poptávku po jednotlivých vysokých školách nebo oborech studia.

#### **3.1.4 Definice tržních segmentů**

Pro správnou definici tržních segmentů je nutné položit si minimálně tři otázky:

##### **1) Proč? (účel segmentace)**

- Design výrobku
- Komunikace (reklama)
- Distribuce
- Cena

##### **2) Jak? (báze segmentace)**

- Demografická kritéria – věk, pohlaví, vzdělání, příjem
- Geografická kritéria – region, stupeň urbanizace
- Psychografická kritéria – společenské třídy, životní styl
- Kritéria chování zákazníka – status uživatele, připravenost, potřeby, věrnost

##### **3) Kdo? (profil segmentu)**

#### **3.1.5 Identifikace potenciálních cílových trhů**

Tento proces se rozděluje do tří kroků, pro každý krok je charakteristický konkrétní typ analýzy:

### 1) Profil cílového trhu

- Kvalitativní analýza
- Segmentační profil trhu, hledané užité hodnoty, preference komunikačních zdrojů

### 2) Potenciál cílového trhu

- Kvantitativní analýza
- Součet současných a potenciálních zákazníků a jejich výdajů na trh

### 3) Potenciál prodeje na cílovém trhu

- Kvantitativní analýza
- Odhadovaná velikost trhu a tržního podílu

## 3.2 Koncepty trhu práce

Vztahy mezi vzděláním, kvalifikací, vykonávanou prací a zaměstnáním jsou častým tématem mnoha rozborů věnovaným transformaci společnosti, analýze lidských zdrojů nebo obecněji koncipovaným úvahám.

Trh práce je, podobně jako ostatní typy trhů, založený na vzájemných vztazích dvou subjektů – v tomto případě toho kdo nabízí svoji práci, a toho, kdo o tuto nabídku jeví zájem a je ochoten nabízenou práci koupit. [7]

Nabízející se snaží svou práci prodat za přijatelnou, z jeho pohledu co nejvyšší cenu. Kupující má zájem na tom, aby tato cena byla co nejnižší a kupovaná práce byla co nejkvalitnější. Výsledkem potom je prodej (nákup) práce, nebo jeho odmítnutí. Základním principem chování na trhu je přitom svobodné rozhodnutí nabízejícího, že práci na trhu nabídne a stejně tak rozhodnutí kupujícího, jež tuto nabízenou práci koupí či nikoliv.

Z ekonomického pohledu lze pro analýzu tržního vztahu ve sféře práce nalézt čtyři základní komponenty – nabídka práce, poptávka po práci, rovnováha na trhu práce a konstituování reálné a nominální mzdové sazby. [9]

### 3.2.1 Nabídka na trhu práce

Základní jednotkou reprezentující tuto stranu trhu, je domácnost, resp. její členové. Zde se realizuje spotřeba a zde také probíhá základní volba, zda vstoupit či nevstoupit na trh práce, a pokud ano, za jakých podmínek. [7]

Důležitou roli v tomto případě hrají domácnosti při rozhodování o nabídce své práce. Jde především o to, zda bude preferována spotřeba (objem peněžních příjmů), tedy bude nabízeno více práce (pracovního času), nebo zda bude preferován objem volného času.

Ekonomická teorie hovoří o působení dvou sil – o substitučním a důchodovém efektu, jak tvrdí Soukup. [10]

**Substituční efekt** – vyjadřuje stav, kdy vyšší mzdy zvyšují zájem o práci, vyzývají k většímu využití disponibilního času a tím omezují objem volného času (čas je příliš drahý na to, aby mohl být věnován zábavě namísto dobře placené práci).

**Důchodový efekt** – projevuje se tehdy, když domácnost má stabilizovanou úroveň uspokojení potřeb a není nucena nabízet větší množství práce, protože stanovené životní úrovně dosáhne při rostoucí úrovni příjmů s daným objemem práce.

Obr. 3.1 Individuální nabídka práce



Zdroj: [10], upraveno autorem

Obecně platí, jak tvrdí Holman, že substituční efekt převažuje nad efektem důchodovým. Lze tedy tvrdit, že při růstu mezd roste nabízené množství práce. Samotné rozhodování o tom, který ze zmíněných efektů převáží, je ovšem podmíněno řadou sociálních a ekonomických faktorů. [2]

### **3.2.2 Poptávka na trhu práce**

Poptávkou stranu trhu představují zaměstnavatelé, které se snaží maximalizovat svůj zisk. Rozsah poptávky je dle Kuchaře především dvěma faktory: [7]

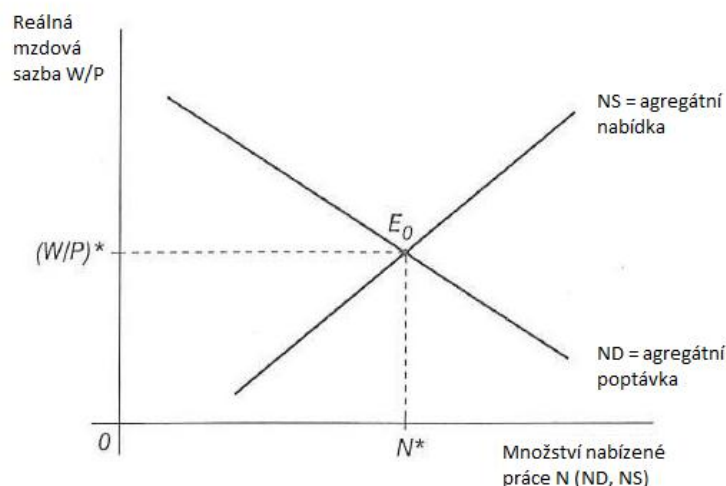
- 1) přijetím pracovních sil (rozšíření počtu pracovních hodin) se sice zvýší celková produkce podniku, současně ale se
- 2) zvýší mzdové základy

Čím větší je poptávka po určitých výrobcích a službách, tím větší je poptávka po práci, která je nezbytná pro jejich produkci. Firmy rozšiřují nebo omezují poptávku po práci až do okamžiku, v kterém se mezní náklady na práci vyrovnají s příjmem z mezního produktu práce. Příjem z mezního produktu práce je částka, o kterou se příjem firmy zvýší v důsledku zaměstnání další jednotky práce. Příjem z mezního produktu práce je násobkem mezního fyzického produktu práce a ceny produktu. Mezní fyzický produkt práce je množství jednotek produkce, které vyprodukuje dodatečná jednotka práce. Poptávka po práci je tedy dána příjmem z mezního produktu práce a poptávané množství práce je závislé na mzdové sazbě – viz Obr. 3.2 [3]

### **3.2.3 Rovnováha na trhu práce**

Cílovým stavem ve vztahu nabídky a poptávky je rovnováha na trhu práce. Ta nastane v okamžiku, když se agregátní nabídka rovná agregátní poptávce (Obr. 3.2). Je to stav, kdy domácnosti nabízejí při dané reálné mzdě tolik práce, kolik chtějí a podniky najímají tolik pracovních sil, kolik jich při dané reálné mzdě chtějí najmout. Ekonomika v tomto bodě ( $E_0$ ) dosáhne stavu plné zaměstnanosti.

Obr. 3.2 Rovnováha na trhu práce



Zdroj: [8], s. 107, upraveno autorem

### 3.3 Segmentace na trhu práce

Segmentace na trhu práce, jak tvrdí slavný americký ekonom Kerr, těsně souvisí s pojmem „balkanizace“, který vyjadřuje stav, kdy podmínky, za kterých lidé vstupují na trh práce, se liší podle toho, kam a na jaká místa nastupují. Stav, kdy se trh rozděluje na mnoho dílčích trhů, na nichž se uplatňují odlišná pravidla při nabírání pracovníků a jejich ohodnocování. Lidé podle této teorie nejednají a ani nemohou jednat zcela svobodně, protože podmínky, za kterých vstupují na dané trhy, jsou odlišné. [4]

Východiskem teorie segmentace je koncepce tzv. duální ekonomiky, dle které byly rozděleny firmy do dvou skupin (sektorů) – centrální a periferní sektor. Do centrálního sektoru jsou zařazeny velké firmy s dostatečným kapitálovým krytím, které nemají větší problémy s výkyvy hospodářského vývoje nebo investicemi. Často mají také vysoký ekonomický potenciál a to je činí dominantními ve svém oboru podnikání. Naproti tomu firmy v periferním sektoru většinu takovýchto vlastností postrádají. Jsou ekonomicky slabší a tím je dána i jejich závislost na společnostech z centrálního sektoru. [7]

Koncept duální ekonomiky je základem pro teorii duálního trhu práce. Ta pracuje s názorem, že mezi oběma sektory platí odlišná pravidla pro obsazování pracovních míst a také odlišnosti v celkových podmínkách zaměstnanosti včetně mzdových tarifů. Z toho vyplývají čtyři hlavní charakteristiky duálního trhu práce:

- existuje více či méně podrobné členění na vyšší a nižší příjmové sektory



- mezi těmito sektory funguje jen omezená mobilita
- úroveň platového ohodnocení podmiňuje příležitosti k vertikální mobilitě (vyšší příjmy umožňují vyšší mobilitu)
- více placená pracovní místa jsou stabilnější než místa méně placená

Trh práce poté Kuchař rozděluje do dvou sektorů.

**Interní** (centrální) sektor – zahrnuje pracovní místa obsazovaná často na základě principu seniority, čímž jsou částečně chráněna před vnější soutěží. Odměňování se odvíjí více od charakteristiky pozice než na individuálním výkonu. Pozice v tomto sektoru vyžadují vyšší kvalifikaci a je nepoměrně vysoká návratnost investic do lidského kapitálu.

**Externí** (periferní) sektor je oproti internímu naplno podřízen zákonům nabídky a poptávky. Rozhodujícími faktory jsou výkonnost, nízké požadavky ze strany pracujících a míra loajality k firmě. Tato místa jsou hůře placená, jasně definovaná, dobře kontrolovatelná a většinou nevyžadují vyšší kvalifikaci.

Mobilita mezi těmito sektory je obvykle pouze jednosměrná, a to především přechod z interního do externího sektoru např. z důvodu ztráty práce.

### 3.4 Dynamika zaměstnanosti

#### 3.4.1 Zaměstnatelnost

Zaměstnatelnost je možno definovat jako schopnost jedince najít takové zaměstnání, které je v souladu s jeho individuálními charakteristikami a objektivními požadavky trhu práce. Tento pojem je často spojován s charakteristikami, jako je kvalifikace a její rozvoj či pracovní zkušenosti, které zajišťují lepší možnosti kariéry. [7]

Jen ten, kdo je schopen být zaměstnán (bez ohledu na to, zda aktuálně pracuje či nikoliv), může vstoupit do některého z toků pracovních sil. Pokud tuto schopnost postrádá, stává se nezaměstnatelným.

Faktory, které zaměstnatelnost ovlivňují, by se daly rozdělit do dvou skupin. První skupinu faktorů nemůžou jednotlivci ani zaměstnavatelé ovlivnit. Jednotlivec nemá možnost ovlivnit své základní demografické charakteristiky (pohlaví, věk, národnost atd.) Stejně zaměstnavatel nemůže ovlivnit např. kulturní prostředí, politický či právní systém. Těmto faktorům se musí obě skupiny přizpůsobit.

Druhou skupinu tvoří faktory, které záleží z větší části na svobodném rozhodnutí jedince nebo společnosti. Jednotlivec si může např. zvolit své vzdělání a povolání, utváří si svůj systém hodnot apod. Zaměstnavatel si např. rozhoduje sám technologické úrovni produkce, stanovuje úroveň mezd nebo způsob organizace práce. Pochybnosti o zaměstnatelnosti jedince nastávají v případě, kdy se jednotlivec z objektivních důvodů nemůže vyrovnat s požadavky trhu práce, nebo se s nimi vyrovnat nechce.

### **3.4.2 Rizikové skupiny**

Není sporu o tom, že na pracovním trhu existují skupiny obyvatel, kterým hrozí nezaměstnanost více než ostatním. Lze tvrdit, že v některých případech ani sebevětší nasazení individuální odpovědnosti nemůže čelit negativním dopadům některých skupinových charakteristik, které jsou typické pro rizikové skupiny. Do rizikových skupin tedy patří skupiny jako nekvalifikovaná pracovní síla, ženy, osoby v předdůchodovém věku, osoby se zdravotním pojištěním, příslušníci etnických menšin, nebo také absolventi škol.

Problematika těchto skupin úzce souvisí s pojmem diskriminace na trhu práce. Zaměstnavatelé posuzují některé skupiny uchazečů o práci ne podle jeho pracovních vlastností, ale podle příslušnosti k některé skupině. Nejvíce postihnuti jsou právě výše zmíněné rizikové skupiny. Absolventům, ale i ostatním rizikovým skupinám je věnována zvýšená pozornost a je jim poskytována podpora ze strany státu.

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná část**

Informace pro primární výzkum byly shromažďovány pomocí dotazníkového šetření, protože se jednalo o efektivní variantu vzhledem k dostupným možnostem. Vytvořeny tedy byly dva dotazníky pro každou skupinu individuálně (přílohy č. 1 a č. 2).

#### **4.1.1 Obsah a cíle výzkumu**

Obsah a cíle výzkumu jsou shrnuty do následujících bodů:

1. Analýza situace studentů 2. ročníku magisterského navazujícího studia oboru Marketing a obchod, analýza očekávání studentů v rámci jejich budoucího působení v oboru
2. Analýza situace absolventů oboru Marketing a obchod
3. Porovnání očekávání studentů se situací absolventů
4. Analýza spokojenosti studentů a absolventů oboru Marketingu a obchod

#### **4.1.2 Zdroje dat**

Vzhledem k faktu, že podobný výzkum na katedře marketingu a obchodu dosud prováděn nebyl, musel jsem vycházet především z primárního výzkumu realizovaného pomocí dotazníkového šetření. Celkem byly realizovány dva výzkumy. Vytvořeny tedy byly dva dotazníky pro každou skupinu individuálně – pro absolventy oboru Marketing a obchod, pro studenty absolventského ročníku oboru marketing a obchod.

#### **4.1.3 Hypotézy**

Pro každou skupinu respondentů byly stanoveny hypotézy zvlášť, proto jsou také pro přehlednost odděleny do dvou kategorií – pro studenty a pro absolventy.

##### **Hypotézy určené pro studenty**

H1: Alespoň 40% studentů pracuje při studiu

H2: Neexistují rozdíly v očekávaném platu po 5 letech v praxi z hlediska pohlaví

H3: Neexistuje závislost mezi oblastí, v které studenti pracují při studiu a vůlí pracovat v oblasti M&B

H4: Preferované místo práce po ukončení studia nezávisí na trvalém bydlišti

### **Hypotézy určené pro absolventy**

H5: Alespoň 40% absolventů pracuje v oboru M&B

H6: Neexistují rozdíly v pohlaví z hlediska práce v oboru M&B

H7: Pohlaví nemá vliv na hrubý měsíční plat

H8: Místo pracoviště nemá vliv na hrubý měsíční plat

## **4.2 Realizační část**

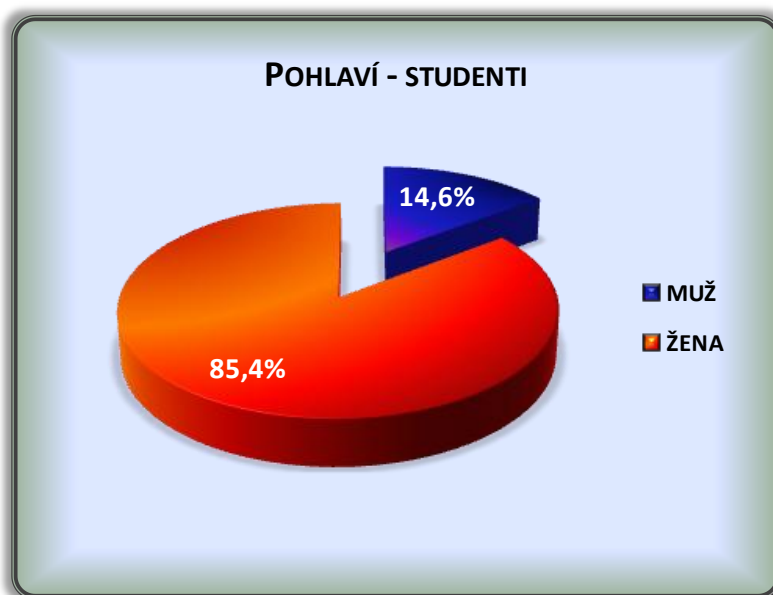
Šance pro dotazování absolventů se naskytla na konferenci Mama Mia pořádané jako setkání absolventů se studenty u příležitosti výročí padesáti let od založení ekonomické fakulty. Ze zhruba 150 účastníků vyplnilo dotazník 68 respondentů. Studenti byli obesláni dotazníky v rámci cvičení z předmětu Marketingové řízení, který se vyučuje jako povinný v zimním semestru v rámci druhého ročníku magisterského studia. Z tohoto vzorku nakonec bylo použito 82 relevantních dotazníků.

Oba výzkumy byly zpracovány za využití balíčku sady Microsoft office 2007 a statistického programu SPSS Statistics 17.0.

### **Demografie primárního výzkumu**

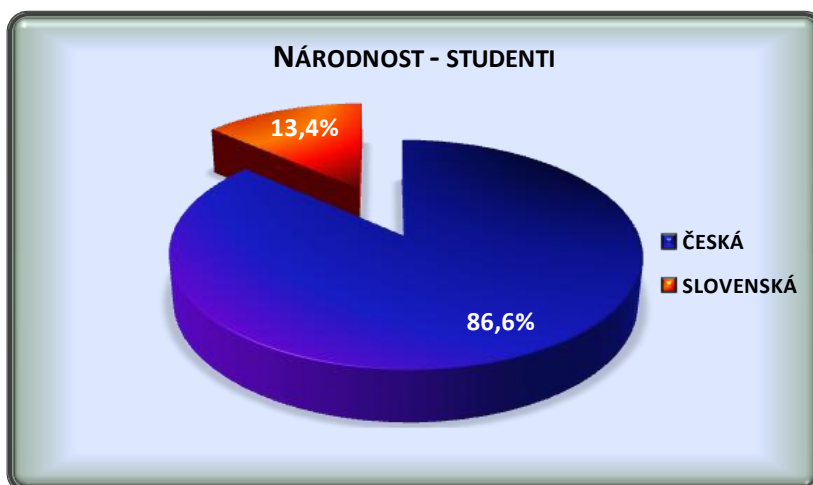
Vzhledem k tomu, že data byla získána od 2 různých skupin respondentů, zvolil jsem i různé demografické faktory. Pro skupinu „studenti“ těmito faktory bylo pohlaví, národnost a místo bydliště studentů - viz Obr. 4.1, 4.2, 4.3

Obr. 4.1 Pohlaví - studenti



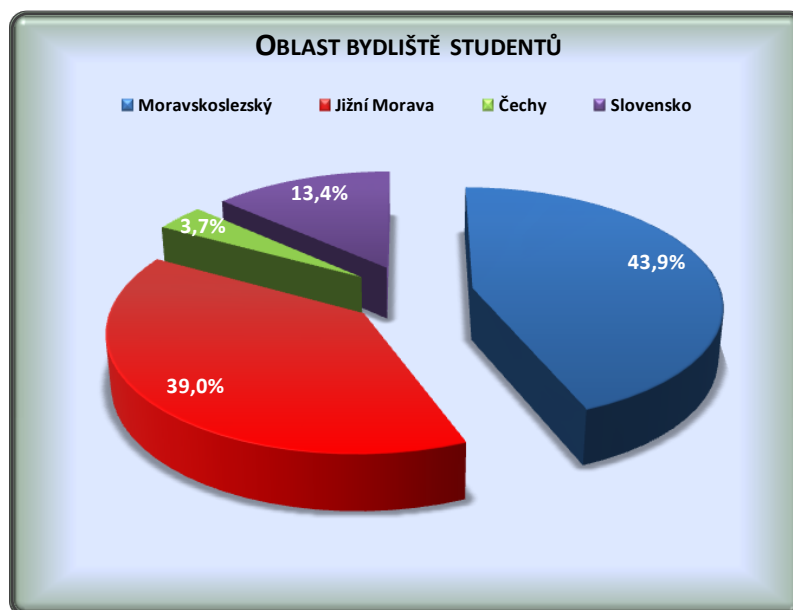
Vzorek „studenti“ tvořili z velké části ženy 85,4% a téměř 15% mužů. Pro představu, v absolutním vyjádření z celkového počtu 82 respondentů odpovídalo 70 žen a 12 mužů. Tato situace odráží realitu, co se týče genderového složení studentů na katedře marketingu a obchodu. Problémem tohoto nevyrovnaného složení je potom ztížené posuzování výsledků výzkumu na základě třídění druhého stupně, které se právě opírá o třídící znaky a může být tedy těmito skutečnostmi zkresleno.

Obr. 4.2 Národnost - studenti



V tomto případě je patrné jaké procento z celkového počtu studentů oboru má svůj původ na Slovensku - v procentuálním vyjádření je to více než 13% studentů posledního ročníku.

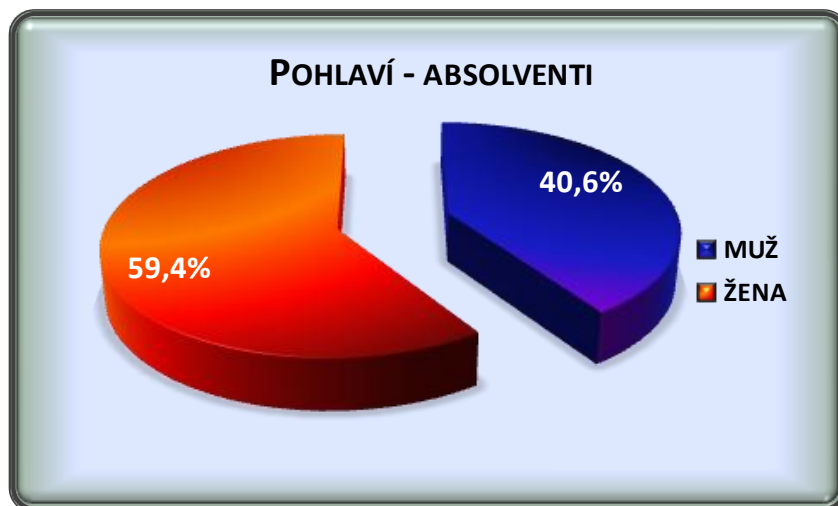
Obr. 4.3 Oblast bydliště studentů



Zde byla otázka směřována na konkrétní kraj bydliště studenta, nicméně na základě odpovědí bylo zjištěno, že pro účely výzkumu se mohou respondenti rozdělit do čtyř geografických oblastí České republiky – Moravskoslezský kraj, Jižní Morava, Čechy a Slovensko. Z Obrázku 4.3 je patrné, že více než 70% studentů posledního ročníku katedry marketing a obchod, má trvalé bydliště na Moravě. Pouhých 13,4% studentů pochází z české části republiky a necelé 4% doplňují slovenští studenti.

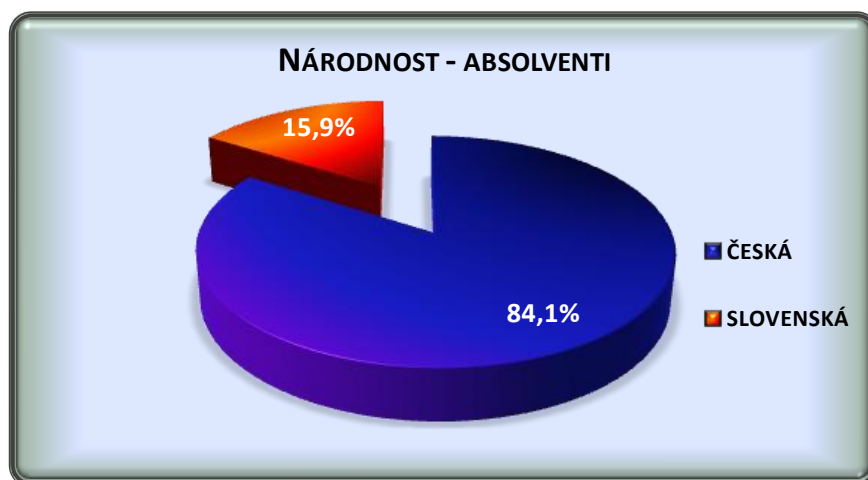
Druhou významnou skupinu výzkumu představují absolventi katedry marketingu a obchodu. V jejich případě byly použity stejně jako u studentů třídící znaky pohlaví a národnost – viz Obr. 4.4 a 4.5, nicméně namísto místa bydliště byl u absolventů zvolen rok absolutoria – chceme-li případně po odečtení roku absolutoria od konstanty „2009“ (rok, v kterém byla data sesbírána) i dobu odpovídající délce praxe absolventa – viz - Tab. 4.1

Obr. 4.4 Pohlaví - absolventi



Složení vzorku „absolventi“ na základě pohlaví bylo mnohem více vyrovnané v porovnání se vzorkem „studenti“. Tato skutečnost byla zřejmě zapříčiněna širokým věkovým složením absolventů, kdežto u studentů byl testován pouze poslední ročník. Přesto je opět vidět převaha ženského pohlaví 59% nad mužským 41%. V absolutním vyjádření z celkového počtu 69 testovaných to znamená poměr 41 žen a 28 mužů.

Obr. 4.5 Národnost - absolventi



Z obrázku je opět patrná dominance Čechů 84,1% nad Slováky 15,9%.

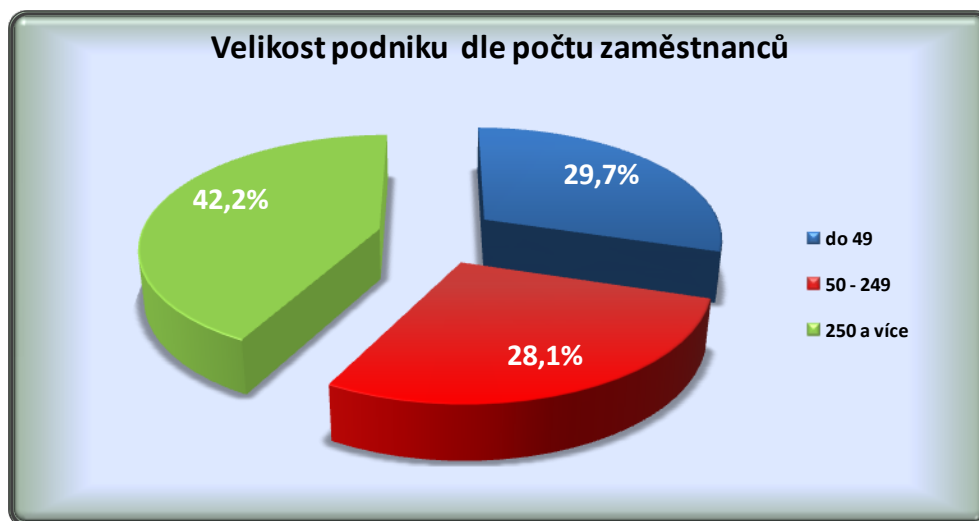
Tab. 4.1 Rok absolutoria

rok absolutoria	počet absolventů z konkr. ročníku	počet let praxe
2009	16	0
2008	6	1
2007	12	2
2006	7	3
2005	7	4
2003	3	6
2002	5	7
2001	1	8
2000	1	9
1998	1	11
1996	2	13
1995	2	14

V rámci dotazování odpovědělo na otázku roku absolutoria 63 respondentů. Z tabulky 4.1 zřejmé, že ve vzorku „absolventi“ mají nejvyšší zastoupení absolventi z roku 2009 a 2007. Bohužel absolventi s delší dobou praxe mají ve vzorku poměrně malé zastoupení.

U absolventů bylo také příhodné zjistit informace o jejich zaměstnavatelích. Z těch vyplynulo, že více než polovina absolventů pracuje ve středně velkých a velkých firmách – viz Obr. 4.6.

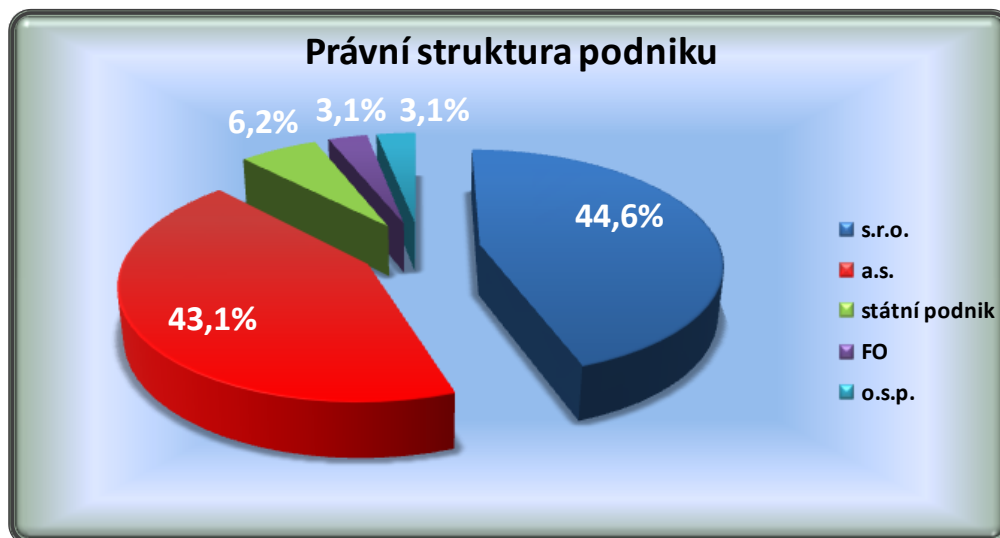
Obr. 4.6 Velikost podniků dle počtu zaměstnanců



V otázce právní struktury podniků, v nichž jsou absolventi zaměstnáni, převládaly především společnosti s ručením omezeným (44,6%) a akciové společnosti (43,1) viz Obr. 4.7

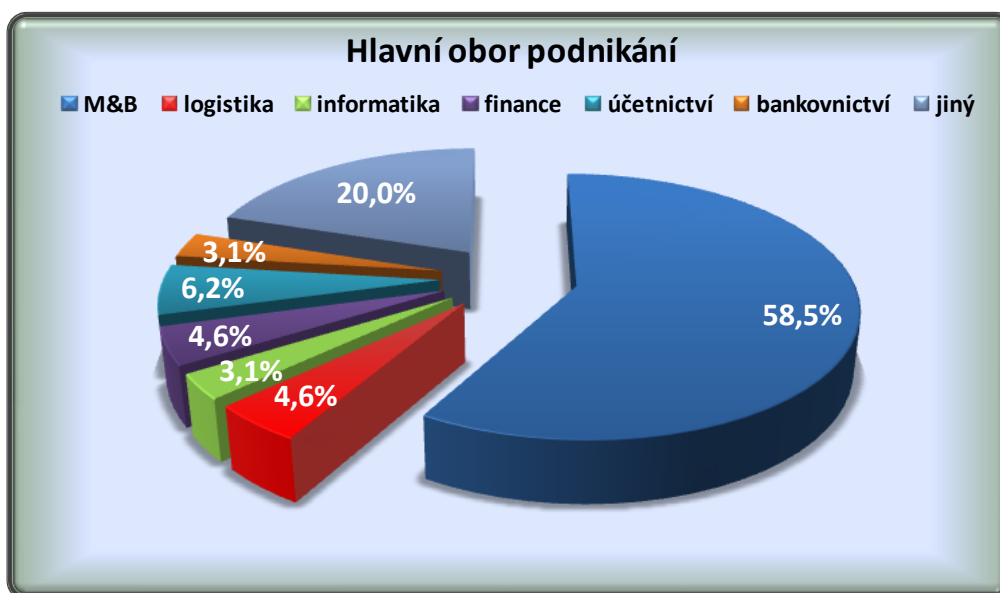


Obr. 4.7 Právní struktura podniku



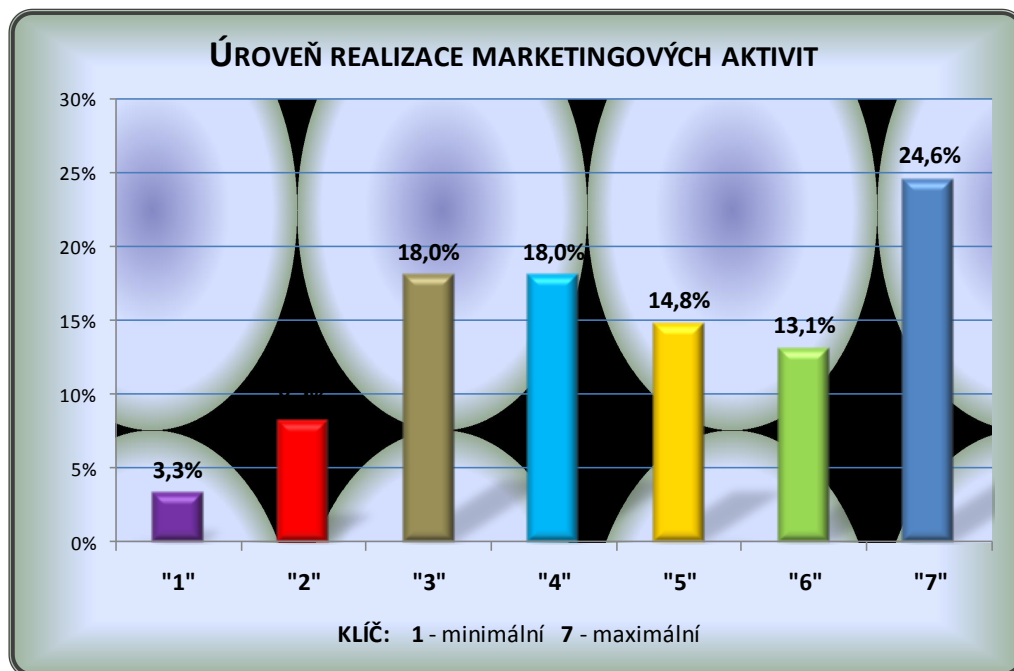
Z toho tedy vyplývá, že absolventi našli uplatnění především ve větších národních nebo nadnárodních společnostech. Z dalšího obrázku je možné vyzorovat, že hlavní zaměření těchto podniků je rovnoměrně rozloženo mezi obchodní, výrobní a firmy poskytující služby – viz Obr. 4.8

Obr. 4.8 Hlavní obor podnikání firem zaměstnávajících absolventy



Absolventi jako vystudovaní marketéři měli možnost také zhodnotit v jaké míře společnosti, v kterých jsou zaměstnaní, využívají marketingové činnosti v rámci své strategie.

Obr. 4.9 Úroveň realizace marketingových aktivit v podnicích absolventů



Jak je možné vidět na Obr. 4.9, úroveň realizace marketingových aktivit firem, v nichž se realizují absolventi, lze označit jako lehce nadprůměrná. Průměrná známka činila 4,70, přičemž muži uváděli v průměru o 0,7 vyšší známku než ženy.

## 5 Analýza struktury personálního trhu

V této části práce byla analyzována současná situace studentů a absolventů katedry marketingu a obchodu na trhu práce, a to na základě údajů získaných z primárního výzkumu. Kapitola je rozdělena do několika klíčových témat, tak aby na sebe logicky navazovala – v některých je zaměřena pouze na studenty, v některých pouze na absolventy a v některých tématech se budou výsledky obou skupin prolínat.

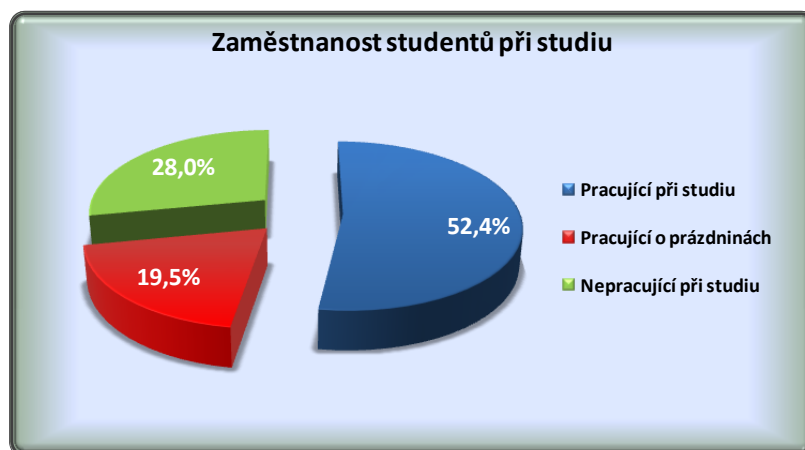
### 5.1 Zaměstnanost při studiu

Jedním z hlavních cílů této práce bylo zjistit, kolik studentů absolventského ročníku při studiu pracuje nebo si přivydělává. Dále, zda preferují plný či částečný úvazek nebo popřípadě upřednostňují brigády. Zajímalo mě také, zda se potenciální absolventi katedry uplatňují v oboru marketing a obchod nebo kolik jsou schopni si při škole vydělat.

#### 5.1.1 Pracovní aktivita studentů

Nejdříve bylo zjišťováno, kolik studentů je zaměstnaných při studiu. Z Obr. 5.1 je patrné, že více než polovina dotázaných při studiu pracuje – čímž lze potvrdit hypotézu H1, jež zněla: více než 40% studentů pracuje při studiu. 19,5% studentů pracuje pouze o prázdninách mezi jednotlivými semestry a 28% nepracuje při studiu vůbec. V rámci této otázky pomocí Pearsonova chí – kvadrát testu bylo testováno, zda má na odpovědi studentů vliv některý z třídících znaků (pohlaví, národnost, místo bydliště). Ve všech třech případech však výsledná hodnota překročila hranici 0,05 – lze tedy tvrdit, že závislost mezi těmito faktory neexistuje.

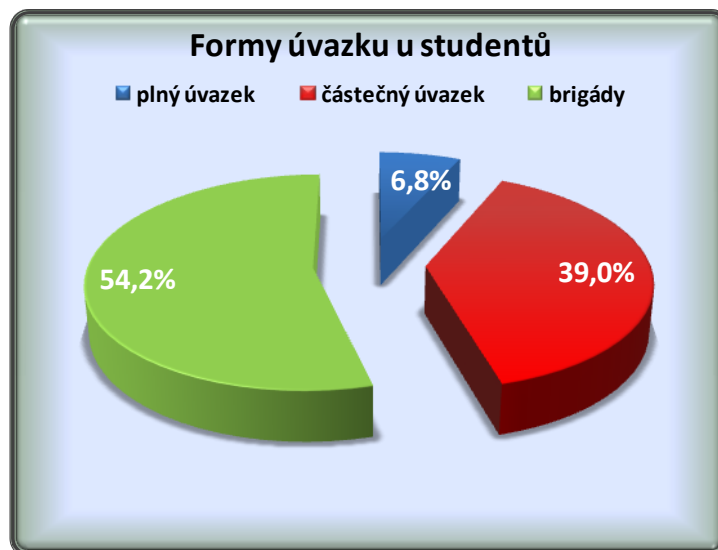
Obr. 5.1 Zaměstnanost studentů při studiu



### 5.1.2 Preferované formy pracovního úvazku u studentů

U skupiny studentů, kteří pracují během studia, nebo o prázdninách bylo zjištěno, že nejčastěji preferuje formu brigád 54,2% před částečným úvazkem 39%. Plný úvazek je u studentů spíše ojedinělou záležitostí – viz Obr. 5.2

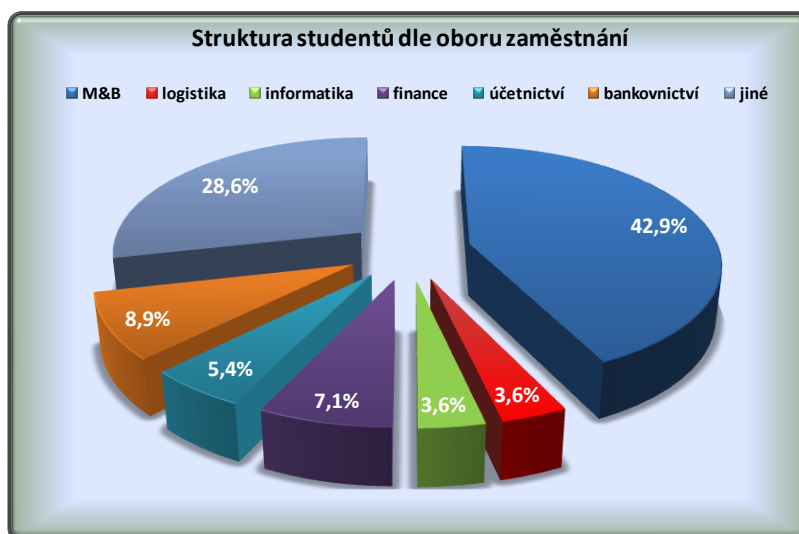
Obr. 5.2 Formy úvazku u studentů



### 5.1.3 Pracovní obory a profese studentů

Studenti se nejvíce uplatňují v oboru Marketing a obchod viz Obr. 5.3, přes 42% pracujících v jedné z těchto oblastí pracuje a dalších 10% v oblasti dříve pracovalo, ale nyní již působí v jiném oboru. Téměř polovina dotázaných nemá s oborem Marketing a obchod zkušenosti žádné.

Obr. 5.3 Struktura studentů dle oboru zaměstnání při studiu



Větší skupinu tvoří 28% respondentů, kteří se uplatňují v jiných než ekonomických oblastech jako je gastronomie, pohostinství nebo stavebnictví – většinu z nich tvoří brigádníci - viz Tab. 5.1 a 5.2, v kterých jsou zobrazené zjištěné četnosti.

Tab. 5.1 Struktura funkcí studentů dle typu úvazku

pozice/typ úvazku	manažeři	specialisté	asistenti	nezávislé profese, brigádníci
plný	3	0	1	0
částečný	3	5	10	4
brigády	0	5	4	22

Tab. 5.2 Rozdělení brigádníků dle oboru profese

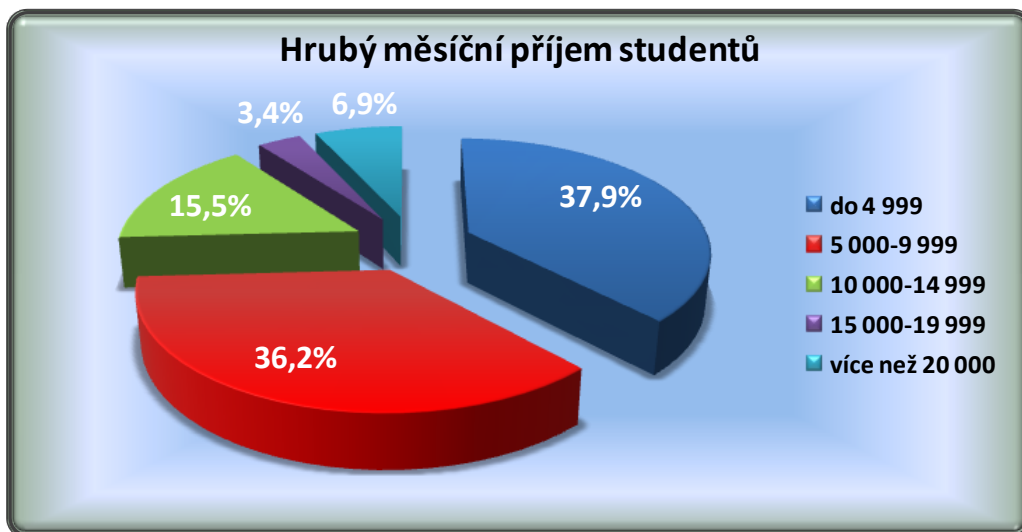
obor profese	počet brigádníků
m&b	10
pohostinství, hotelnictví a gastronomie	7
administrativa	4
nespecifikovaná brigáda	11

Z tabulky 5.1 je zřejmé, že studenti zaměstnaní na plný úvazek zastávají většinou manažerské pozice, naopak u polovičních úvazků převládají specialisté a asistentské funkce. Brigádníci zastávají z části speciální, z části asistentské pozice, ale největší počet z nich byl zařazen do nezávislých skupin profesí, jejichž stručný přehled je zobrazen v tabulce 5.2

#### 5.1.4 Příjmy zaměstnaných studentů

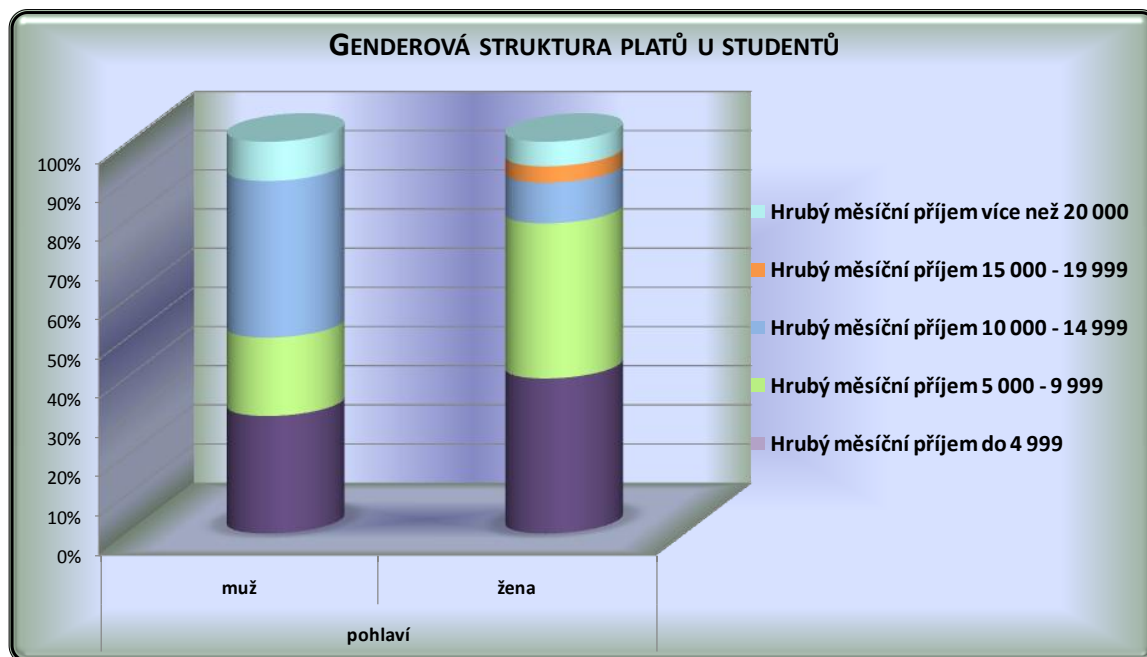
Studenti byli z hlediska platu rozděleni do 5 kategorií v intervalech po 5000 Kč. Výsledky lze demonstrovat v Obr. 5.4, z něhož je zřejmé, že více než 60% studentů vydělává méně než 10 000 Kč hrubého platu. Tento výsledek se dal očekávat, protože většina studentů preferuje částečný úvazek nebo brigádu jak už bylo zmíněno výše. Přesto poměrně silnou skupinu tvoří 15,5% představující studenty s příjmem do 15 000 Kč. Nejbohatší skupinu z hlediska příjmů představuje necelých 7 % dotázaných. Data o hrubém měsíčním příjmu byla také porovnána s třídíci znaky pomocí Pearsonova chí – kvadrát testu, ale závislost opět zjištěna nebyla.

Obr. 5.4 Hrubý měsíční příjem studentů



Pro zajímavost bylo ještě otestováno, zda výše hrubého měsíčního příjmu závisí na pohlaví. Tato závislost sice statisticky potvrzena nebyla, nicméně v Obr. 5.5 jisté odlišnosti patrné jsou.

Obr. 5.5 Genderová struktura platů u studentů



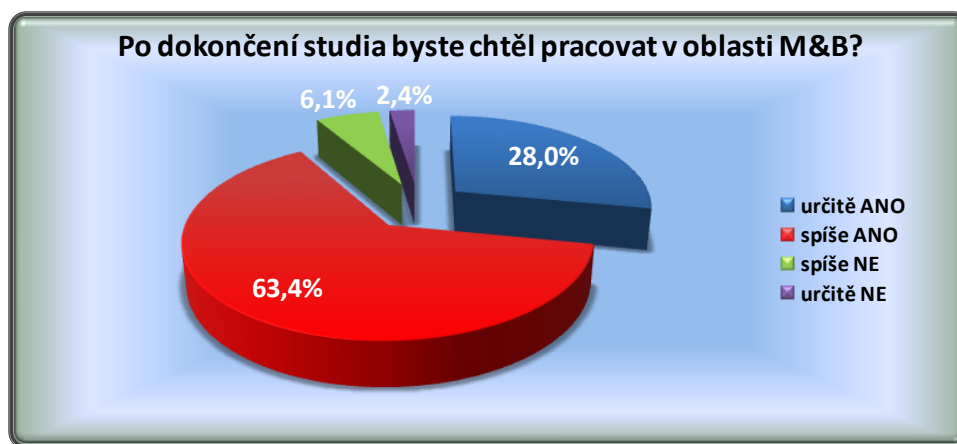
## 5.2 Zaměstnanost po ukončení studia

V této podkapitole byla porovnána data zjištěná z druhé části výzkumu. Jedná se o analýzu očekávání potenciálních absolventů oboru Marketing a obchod v porovnání s daty zjištěných u absolventů – tedy s realitou.

### 5.2.1 Věrnost studentů oboru Marketing a obchod

Jedním z dalších hlavních cílů práce bylo zjistit, jaký vztah mají studenti i absolventi k oboru Marketing a obchod (dále také M&B). Jestli by studenti po ukončení inženýrského studia chtěli pracovat ve vystudovaném oboru nebo zda mají úplně jiné představy o své budoucnosti a v případě absolventů, zda v oboru skutečně zůstali.

Obr. 5.6 Volba oboru po dokončení studia



Z Obr. 5.6 lze vyčíst, že více než 90% studentů by spíše nebo určitě zvolilo zaměstnání v oboru, který studují. Otázkou zůstává, zda jsou tito studenti schopni práci v oboru získat. V současné době krize je marketing v mnoha firmách omezen a nezbývají na něj peníze. Pravděpodobnější je tedy, že by se bylo možné lépe uplatnit v oblasti obchodu. U této otázky byla otestována i závislost s oblastmi, ve kterých jsou studenti zaměstnání. Tato závislost skutečně existuje – Pearsonův chí kvadrát test vyšel nižší než 0,05 – viz Tab. 5.3, proto je zamítána hypotéza H3, která zněla: Neexistuje závislost mezi oblastí, v které studenti pracují při studiu a vůlí pracovat v oblasti M&B. Můžu tedy tvrdit, že je důležité, kde student při studiu pracuje, protože to má vliv na jeho ochotu pracovat v budoucnosti v oboru M&B.

Je důležité poznamenat, že tento test zcela nesplňoval všechny předpoklady pro testování. Výsledek není tedy zcela statisticky relevantní, nicméně závislost pro potřeby této práce potvrdit můžeme.

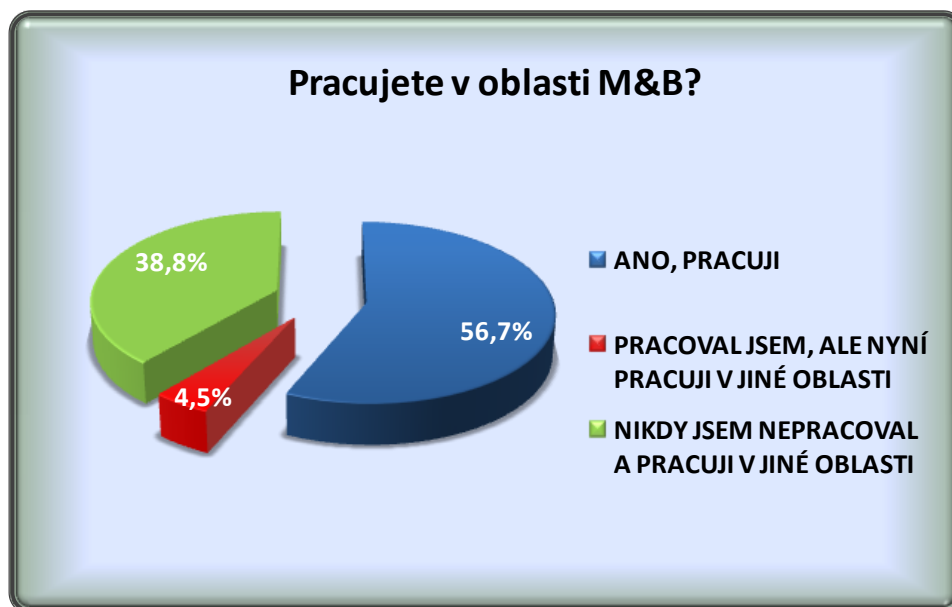
Tab. 5.3 Chí - kvadrát test - oblast, v které studenti pracují\*věrnost oboru Marketing a obchod

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,694 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	78,759	12	,000
Linear-by-Linear Association	9,081	1	,003
N of Valid Cases	59		

### 5.2.2 Obor zaměstnání absolventů

Na Obr. 5.7 je možné pozorovat, že více než polovina 56,7% dotazovaných absolventů pracuje v oboru M&B. Necelých 5 % respondentů má zkušenost s prací v tomto oboru, ale nyní pracují jinde. 38,8% absolventů v oboru M&B nikdy nepracovalo.

Obr. 5.7 Zaměstnanost absolventů v oboru marketing a obchod



V jakých oborech se absolventi uplatňují je vidět v následující tabulce Tab. 5.4

Tab. 5.4 Struktura absolventů z hlediska oborů

oblast	procentuální podíl
M&B	58
logistika	5
informatika	3
finance	5
ucetnictví	6
bankovníctví	3
jinde	20
Total	100



M&B se jeví jako dominantní obor s 55,1%, čímž je potvrzena hypotéza H5, která zněla: Alespoň 40% absolventů pracuje v oboru M&B. Ostatní absolventi jsou poměrně rovnoměrně rozděleni mezi ostatní obory. Necelých 19% pracuje úplně mimo ekonomické obory.

V tomto případě bylo zkoumáno, zda je rozdíl mezi muži a ženami z hlediska uplatnění v oboru Marketing a obchod. Otestována byla tedy pravdivost hypotézy H6: neexistují rozdíly v pohlaví z hlediska práce v oboru M&B. Pearsonův chí – kvadrát test vyšel v tomto případě větší než 0,05, čili mohu tvrdit, že s pravděpodobností 95% mezi těmito faktory neexistuje žádná závislost - viz Tab. 5.5

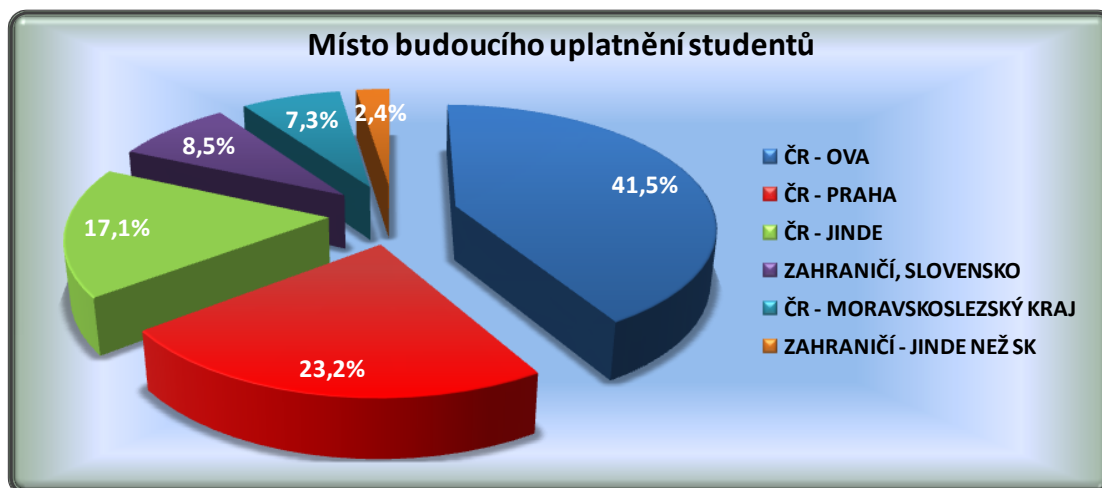
Tab. 5.5 Chí – kvadrát test - pohlaví\*práce v oboru M&B

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,178 <sup>a</sup>	2	,124
Likelihood Ratio	4,280	2	,118
Linear-by-Linear Association	3,194	1	,074
N of Valid Cases	67		

### 5.2.3 Místo výkonu povolání

Představy studentů o místě, kde by chtěli vykonávat svoje povolání, vycházejí ze skutečností, které jsou zobrazeny na Obr. 5.3 – většina studentů pochází z Ostravska, a proto velká část z nich 41,5% chce po ukončení studia v Ostravě zůstat, přes 23,3% se chystá po studiích do Prahy, někteří chtějí svoje zaměstnání vykonávat v místě bydliště. Překvapením bylo však, že jen malé množství studentů plánuje pracovat v zahraničí – viz Obr. 5.8

Obr. 5.8 Místo budoucího uplatnění studentů



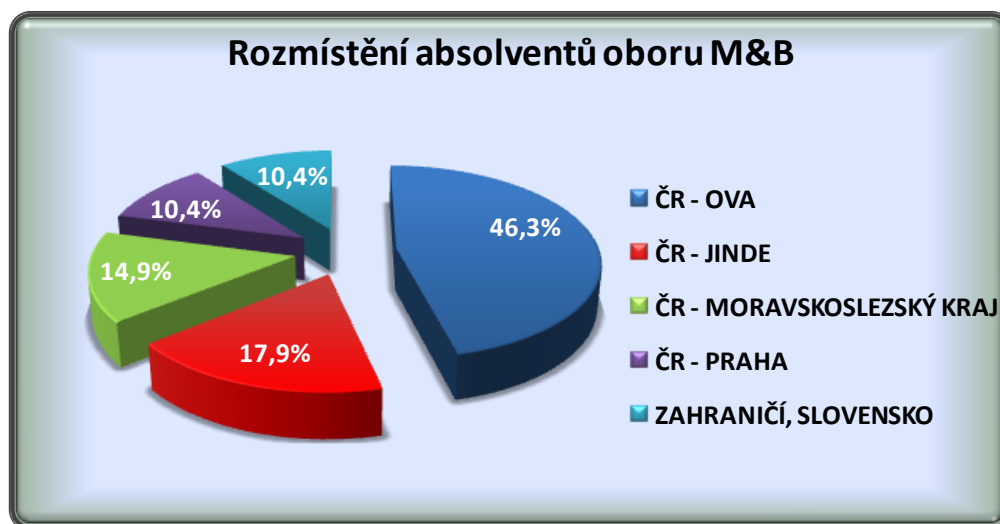
Tohoto tématu se týkala hypotéza H4, která měla znění: Preferované místo práce nezávisí na trvalém bydlišti. Pearsonův chí – kvadrát test vyšel tentokrát nižší než 0,05 – viz Tab. 5.6. Může být tedy zamítnuta nulová hypotéza H4 a lze tvrdit, že preferované místo práce závisí na místě trvalého bydliště. Opět je nutné poznamenat, že test nesplňoval všechny předpoklady pro testování vzhledem ke složení vzorku, přesto jistou závislost ukazuje.

Tab. 5.6 Chí – kvadrát test - preferované místo práce\*místo bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,416 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	81,311	15	,000
Linear-by-Linear Association	19,362		,000
N of Valid Cases	82		

Geografické rozmístění absolventů pro srovnání je zobrazeno v Obr. 5.9. Z něhož vyplývá, že téměř polovina dotázaných 46,3% pracuje v Ostravě, což odpovídá očekáváním studentů zjištěným výše. O polovinu nižší je však poměr absolventů, kteří v Praze pracují oproti studentům, kteří by v Praze pracovat chtěli.

Obr. 5.9 Geografické rozmístění absolventů



Tato otázka byla součástí poslední hypotézy H8: Místo pracoviště nemá vliv na hrubý měsíční plat. V Tab. 5.7 je znázorněno, že Pearsonův chí – kvadrát test zde vyšel menší než 0,05. Lze tedy zamítnout hypotézu H8 a tvrdit, že mezi místem pracoviště a hrubým měsíčním platem závislost existuje.

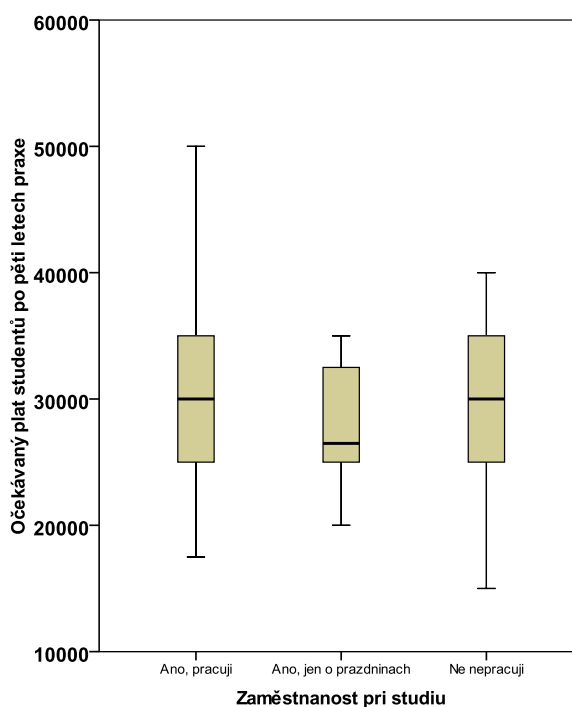
Tab. 5.7 *Chi – kvadrát test - místo pracoviště\*hrubý měsíční plat*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,749 <sup>a</sup>	20	,016
Likelihood Ratio	29,251	20	,083
Linear-by-Linear Association	,457	1	,499
N of Valid Cases	60		

#### 5.2.4 Hrubý měsíční plat

Nejzajímavější částí této podkapitoly byly otázky týkající se příjmu, protože se jedná o záležitost, která je v současné době nejpobulárnější. Studenti byli dotázáni na to, jaký plat si představují po 5 letech praxe. Domníval jsem se, že nejlepší porovnání se nabízí u studentů, kteří již mají zkušenost s praxí nebo právě naopak nemají. Pro tento případ byl využit krabčkový diagram – viz Obr. 5.10. Z tohoto diagramu je zřejmé, že studenti, kteří pracují při studiu, mají rozdílnější představy o svém budoucím platu než, druhé dvě skupiny. Viditelnější rozdíl je u studentů pracujících pouze o prázdninách, kteří si průměrně představovali 27 000 Kč – rozptyl jejich odpovědí nebyl příliš široký. Můžeme tvrdit, že polovina dotázaných by si ráda vydělávala v rozmezí 25 000 – 35 000. Respondenti pracující při studiu, mají vytvořenou konkrétnější představu o svém budoucím platu než studenti zatím nepracující.

Obr. 5.10 *Očekávaný plat po pěti letech praxe vzhledem k zaměstnanosti studentů při studiu*



V rámci hypotézy H2 bylo testováno, zda jsou rozdíly z hlediska pohlaví v představách o platu po pěti letech praxe. Pomocí testu nezávislých skupin byly nepatrné rozdíly zjištěny (Tab. 5.8), nicméně statistická významnost dokázána nebyla (Tab. 5.9).

Tab. 5.8 Test nezávislých skupin

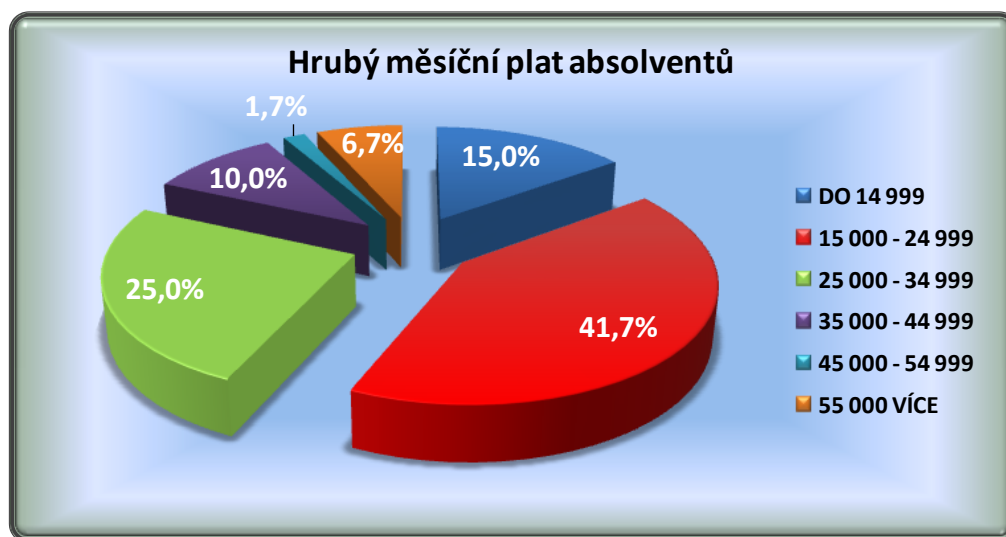
Group Statistics					
	pohlaví	N	Mean	Std.	Std. Error
Očekávaný plat po pěti letech	muž	11	32091,00	14038,678	4232,821
	žena	69	29188,41	10459,341	1259,157

Tab. 5.9 Test nezávislých skupin

		Independent Samples Test							
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Plat po pěti letech praxe	Equal variances assumed	2,851	,095	,814	78	,418	2902,594	3565,900	-4196,568 10001,757
	Equal variances not assumed			,657	11,835	,524	2902,594	4416,135	-6734,282 12539,470

Z výzkumu vyplynulo, že více než 40% absolventů dosahuje hrubého měsíčního platu v intervalu 15 000 – 24 999 Kč, čtvrtina platu 25 000 – 34 999 Kč. Hrubý příjem do 14 999 Kč vydělává pouze 15% absolventů. Pozitivní je, že více než 18% absolventů dosahuje příjmu většího než 35 000 – viz Obr. 5.11. Vzhledem k tomu, že mezi hrubým měsíčním platem a zaměstnáním v oboru Marketing a obchod nebyla vyzorována existence závislosti, není tedy nutné to z tohoto hlediska dále členit.

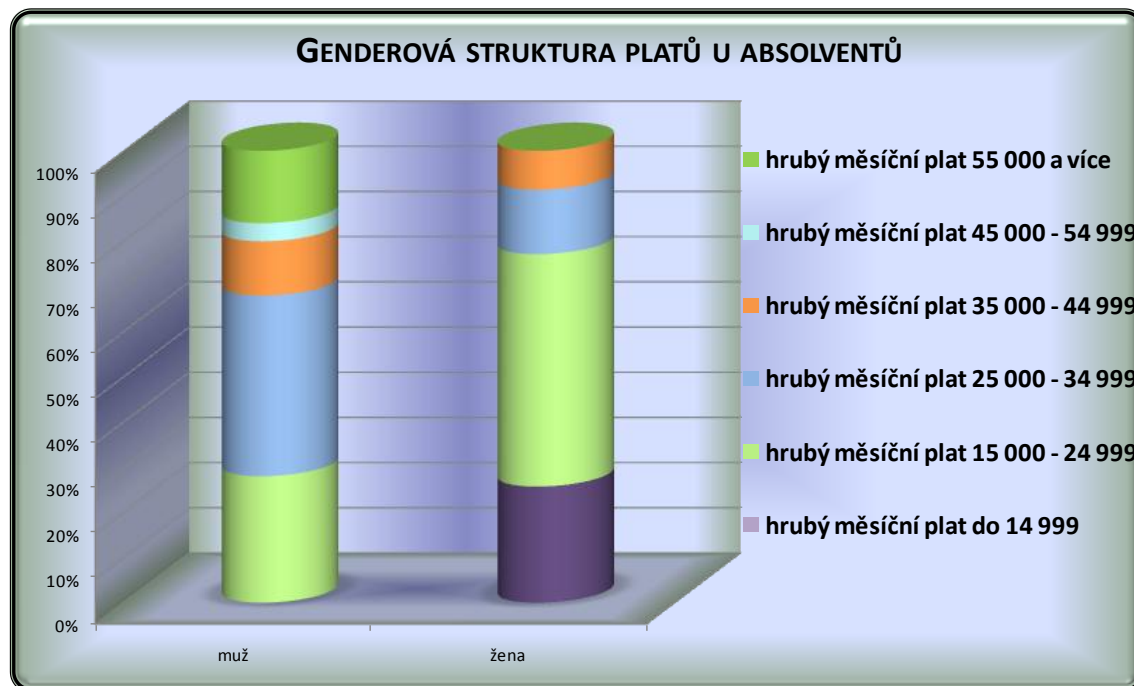
Obr. 5.11 Hrubý měsíční plat absolventů



Zajímavé je však podívat se na tuto problematiku pomocí třídění podle znaku „pohlaví“ (Obr. 5.12). Z výsledku je patrné, jak velké rozdíly v platech jsou podle pohlaví.

Např. žádný muž se nenachází ve skupině do 14 999 Kč, naopak ve skupině nad 45 000 Kč se nenachází žádná žena. Dalo by se konstatovat, že v intervalu od 25 000 do 44 999 je poměr mužů a žen vyrovnaný.

Obr. 5.12 Genderová struktura platů u absolventů



Na základě tohoto zjištění bylo otestováno, zda existuje statisticky významný vliv pohlaví na hrubý měsíční plat. Test Pearsonova chí – kvadrátu vyšel menší než 0,05, tedy existenci závislosti potvrzuje - viz Tab. 5.10

Tab. 5.10 Chí – kvadrát test - Hrubý měsíční plat\*pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,378 <sup>a</sup>	5	,002
Likelihood Ratio	24,442	5	,000
Linear-by-Linear Association	15,803	1	,000
N of Valid Cases	60		

V tuto chvíli tedy lze s 95% pravděpodobností tvrdit, že mezi hrubým měsíčním příjmem a pohlavím existuje závislost a je možné zamítnout tak hypotézu H6, jež zněla: Pohlaví nemá vliv na hrubý měsíční plat.

## 5.3 Hodnocení spokojenosti oboru Marketing a obchod

Druhá část výzkumu je zaměřena na hodnocení spokojenosti obou skupin testovaných respondentů se studiem oboru Marketing a obchod. Bylo zjišťováno, co konkrétně obě skupiny považují za přednosti oboru a co naopak při jeho studiu postrádaly. Otázky byly koncipovány tak, aby bylo zjištěno, kolik absolventů zůstalo věrných oboru Marketing a obchod a kolik studentů absolventského ročníku bude práci v tomto oboru po dokončení studia preferovat.

V neposlední řadě bylo zjišťováno, zda obě skupiny mají zájem o nějaké formy dalšího dodatečného studia a také, zda by uvítaly libovolnou nebo konkrétní spolupráci s katedrou marketingu a obchodu.

### 5.3.1 Spokojenost se studiem

Z výzkumu vyplývá, že většina studentů i absolventů byla se studiem na katedře marketingu a obchodu spokojena – viz Obr. 5.13 a 5.14

*Obr. 5.13 Míra deklarované věrnosti studentů*



*Obr. 5.14 Míra deklarované věrnosti absolventů*



Z obrázků 5.13 a 5.14 je zřejmé, že v obou případech více než 80% respondentů by určitě nebo spíše ano zvolila obor Marketing a obchod znovu, přičemž u absolventů je zřetelnější, že s odstupem času hodnotí zvolení oboru kladněji než studenti.

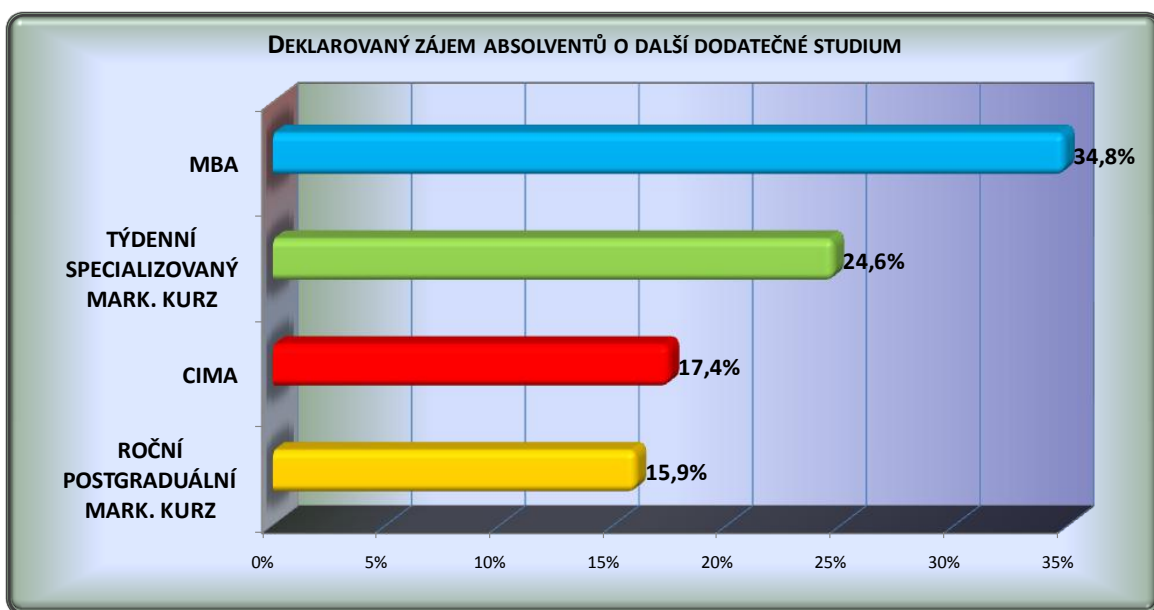
Obě skupiny byly dotazovány na to, co jim nejvíce chybělo při studiu na katedře marketingu a obchodu. Vzhledem k tomu, že se jednalo o otevřenou otázku a každý mohl odpovídat dle svého uvážení, odpovědi se výjimečně shodovaly. Absolventům stejně jako studentům chybělo nejvíce propojení výuky s praxí a spolupráce s firmami nebo alespoň využívání více praktických příkladů a rad ze strany kantorů. Hned dalším vnímaným problémem u obou skupin respondentů byl nedůraz na výuku jazyků a malý počet pracovních úkolů za využití grafických programů. Studenti si také stěžovali, že obor je brán příliš obecně a je hodně studijně propojen s ostatními obory, jako je Management, případně Eurospráva – uvítali by více marketingových odborných předmětů především techničtějšího a konkrétnějšího zaměření (např. práce s grafikou nebo statistickými programy).

Studenti měli možnost se ještě vyjádřit k tomu, co se jim na katedře líbí. Nejvíce si studenti cenili komunikace, kreativity a hravosti oboru. Vyzdvihována byla nutnost často prezentovat své projekty a také přednášky kantorů z katedry marketingu a obchodu, které studenti shledávali zajímavější než přednášky z předmětů jiných oborů. Často bylo také zmiňováno jako velká přednost oboru mladý kolektiv kantorů a jejich pozitivní a vřelé vztahy se studenty.

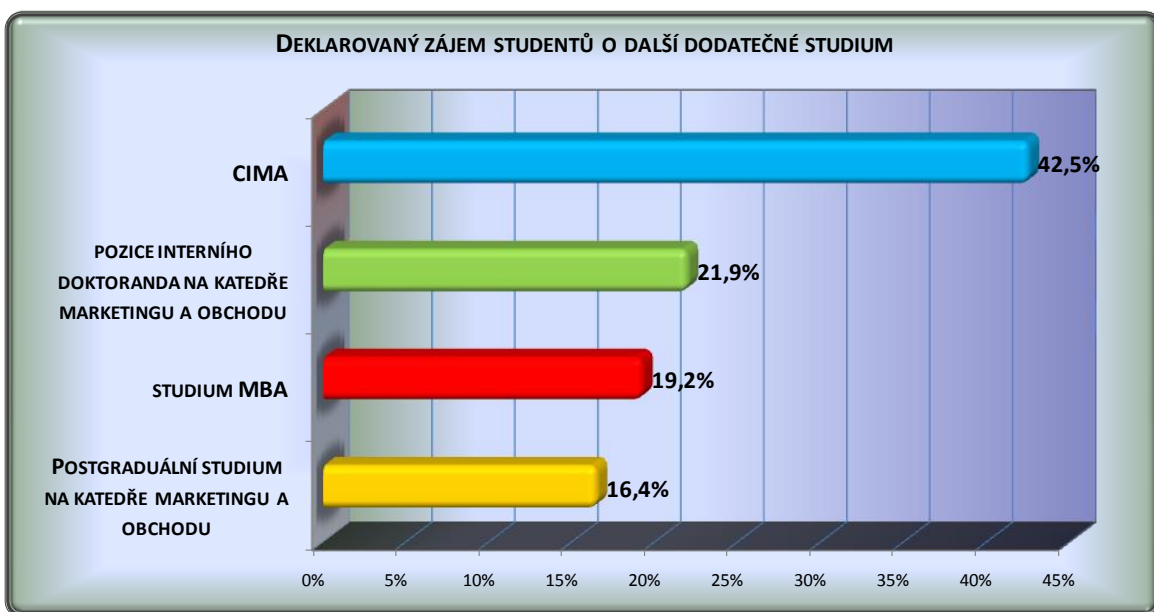
### **5.3.2 Zájem o další studium a spolupráci s katedrou marketingu a obchodu**

Velmi pozitivně také dopadly výsledky otázek, které se týkaly zájmu obou skupin o spolupráci s katedrou v budoucnu. O týdenní marketingový kurz pořádaný katedrou marketingu a obchodu projevilo zájem 17 absolventů, 11 absolventů by mělo zájem dovzdělat se v rámci celoročního marketingového kurzu. 24 absolventů a 12 studentů by chtělo pokračovat ve studiu marketingu v rámci získání titulu MBA. 31 studentů a 12 absolventů by uvítalo možnost získání certifikátu CIMA – viz- Obr. 5.15 a 5.16

Obr. 5.15 Deklarovaný zájem absolventů o další dodatečné studium



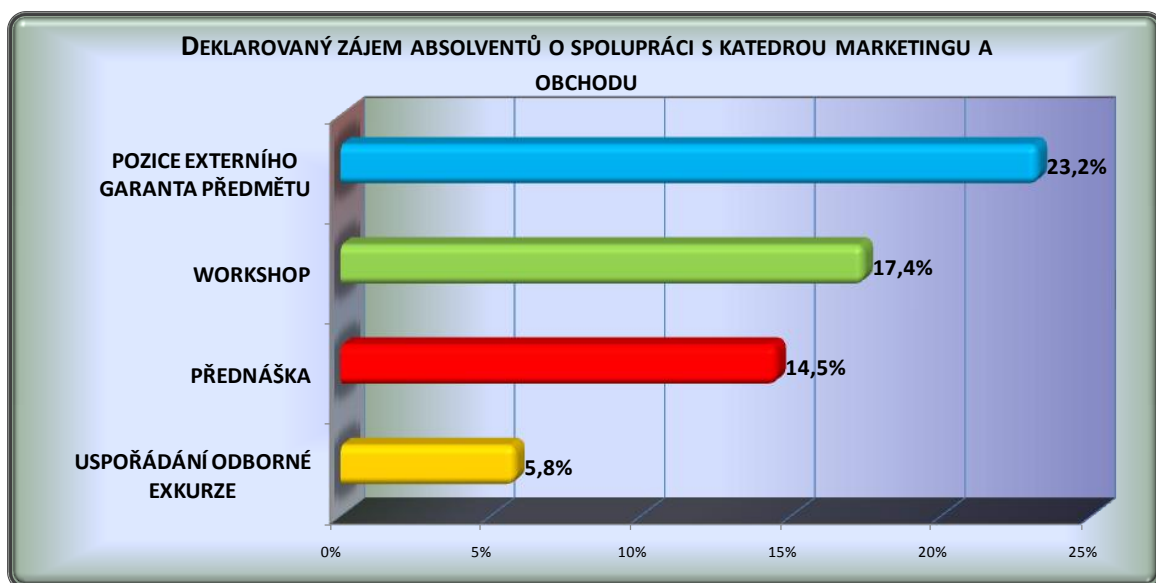
Obr. 5.16 Deklarovaný zájem studentů o další dodatečné studium



O pozici externího garanta předmětu projevilo zájem 17 absolventů, 4 absolventi by byli ochotni pozvat studenty katedry na odbornou exkurzi do své společnosti. 10 absolventů by se rádo zapojilo do výuky odbornou přednáškou s praktickým obsahem a nakonec 12 bývalých absolventů by bylo ochotných uspořádat v prostorách fakulty oborový workshop na dané téma jejich praktického zaměření.



*Obr. 5.17 Deklarovaný zájem absolventů o spolupráci s katedrou marketingu a obchodu*



O postgraduální studium po dokončení magisterského studia dle výzkumu projevilo zájem 12 studentů a 16 studentů by dokonce uvažovalo o pozici interního doktoranda – viz Obr. 5.17.

## **6 Návrhy a doporučení**

Na základě teoretických znalostí a výsledků výzkumu jsem vypracoval následující závěry a doporučení. Pro snadnější orientaci a přehlednost jsem tuto kapitolu rozdělil do dvou souvislejších podkapitol – návrhy pro marketingové manažery a závěry a doporučení pro katedru marketingu a obchodu.

### **6.1 Návrhy pro marketingové manažery**

V rámci této práce byli testováni studenti a absolventi oboru marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO.

#### **6.1.1 Aktuální pracovní situace studentů**

Z výsledků vyplynulo, že v absolventském roce 2010 mají více než dvoutřetinovou převahu ženy nad muži. Podobný poměr byl zaznamenán i v případě národnosti respondentů – podíl Slováků nepřesahuje 15%. Největší část studentů tohoto oboru pochází z Moravskoslezského kraje nebo z jiných částí Moravy, překvapivý je především procentuálně nízký poměr studentů pocházejících z české části republiky. Většina slovenských studentů přichází do Ostravy studovat z Žilinského kraje.

Bylo zjištěno, že více než polovina studentů absolventského ročníků se aktivně zapojuje do pracovního procesu. Preferovanými formami úvazků se ukázaly brigády (54,2%) a částečný úvazek (39%). Plný úvazek v tomto případě byl pouze výjimečnou záležitostí.

Nejčastěji uvedeným pracovním oborem, kde se studenti uplatňují, byl Marketing a obchod (42,9%). Ostatní pracovně aktivní studenty lze jen velmi těžko zařadit do souvislejší skupiny, protože jsou rozděleny do mnoha heterogenních oborů. Z profesního hlediska je možné konstatovat, že studenti pracující jako brigádníci, vykonávají širokou škálu spíše nezávislých a univerzálních profesí. Naopak, studenti zaměstnaní na částečný úvazek často zastávají sofistikovanější funkce speciálního charakteru nebo funkce asistentské.

Poměru částečných úvazků a brigád odpovídá také platové ohodnocení studentů. Dvě třetiny výdělečně činných respondentů se zařadilo do skupiny vydělávající méně

než 10 000 Kč – z toho polovina méně než 5000 Kč. Poměrně velký počet - 15% respondentů si vydělává 10 000 – 15 000 Kč a více než 15 000 Kč zhruba 10% dotázaných. V tomto případě i díky neoptimálnímu složení vzorku nejde obecně konstatovat, zda při studiu vydělávají více muži nebo ženy.

### **6.1.2 Výhled a preference studentů**

Studenti absolventského ročníku by po ukončení studia ve více než 90% případů rádi zůstali věrni oboru Marketing a obchod. V rámci analýzy byla objevena závislost mezi oblastí, ve které studenti při studiu pracují a mírou věrnosti oboru Marketing a obchod – tento test však nebyl zvolen zcela vhodně a k zobecnění by bylo nutné zajistit větší vzorek. Otázkou však zůstává, kolik z nich skutečně v tomto oboru práci nalezne. Předpokládá se přebytek nabídky nad poptávkou po této profesi - bude tedy těžké se v rámci oboru prosadit. Větší šanci mají pravděpodobně ti z nich, kteří během studia nasbírali v rámci této oblasti alespoň několik měsíců nebo v lepším případě několik let praxe. Hlavní roli v tomto případě zřejmě sehráje první půlrok po absolutoriu, kdy si absolvent ještě hledá uplatnění ve vystudovaném oboru – pokud ho nenalezne, často přesídlí do oboru příbuzného a vznikne tak určitá pravděpodobnost, že se k vystudovanému oboru již nevrátí.

Představy studentů o geografickém zacílení svých aktivit vycházejí z trvalého bydliště studentů (existuje mezi nimi závislost). V rámci tohoto vzorku by se tedy 48 % respondentů po dokončení studia chtělo uplatnit v Ostravě nebo alespoň v rámci Moravskoslezského kraje. Necelá čtvrtina má v plánu odejít za zaměstnáním do Prahy. 17,1 % dotázaných by chtělo pracovat jinde – většinou však v místě bydliště. Více než polovina Slováků plánuje hledat zaměstnání na Slovensku.

V otázce představ studentů o budoucích příjmech je nutné respondenty diversifikovat podle pracovních zkušeností. Studenti aktivně pracující i studenti nepracující při studiu si v průměru představují svůj hrubý měsíční plat po 5 letech praxe zhruba na úrovni 30 000 Kč. Rozdíl mezi těmito skupinami je však v rozptylu těchto představ. Zatímco studenti zaměstnaní při studiu jsou sebevědomější a mají reálnější představu o svém platu, studenti nepracující se spíše podceňují a nemyslí si, že vydělají více než 40 000 Kč. Studenti pracující pouze o prázdninách jsou také spíše skeptičtí v otázce výše svého platu – spokojili by se s platem do 35 000 Kč.

### 6.1.3 Aktuální pracovní situace absolventů

Absolventi pracují ve více než 90% případů v kapitálových společnostech typu a.s. a s.r.o. středně velkého nebo velkého charakteru. Více než 40% těchto firem uvádí jako hlavní obor svého podnikání služby, třetina se zaměřuje především na výrobu a třetina na obchod. Stupeň využití marketingových aktivit v těchto podnicích by se mohl označit jako průměrný. Tzn. firem, které využívají marketing v maximální míře je stále velmi málo, naopak firem, které marketing neshledávají jako vhodný prostředek pro dosažení potřebných příjmů, zatím neubývá.

Více než polovina absolventů oboru Marketing a obchod uvádí, že našla uplatnění ve vystudovaném oboru, necelých 5% s tímto oborem má zkušenosti ovšem nyní pracují v jiném oboru. Necelých 40 % absolventů s tímto oborem nemá praktické zkušenosti žádné.

Téměř polovina dotázaných absolventů pracuje v Ostravě, 15% je zaměstnáno v Moravskoslezském kraji mimo Ostravu. V Praze je zaměstnáno pouze 10% dotázaných absolventů, což je oproti očekáváním studentů zhruba polovina. Na Slovensku pracuje 10% respondentů – především Slováci.

Největší zastoupení (40%) měli respondenti v příjmové skupině 15 000 – 24 999 Kč hrubého měsíčně. Čtvrtina absolventů uvedla příjem v intervalu 25 000 – 34 999 Kč. Pouhých 18 % dotázaných dosahuje platu vyššího než 35 000 Kč a současně 15% absolventů pobírá plat nižší než 15 000 Kč. V porovnání s očekáváním studentů je tedy možné sledovat poměrně velké rozdíly. Dalo by se z toho usuzovat, že jejich očekávání jsou nadsazená a nereálná. Je však nutné přihlédnout k faktu, že ve vzorku absolventů nebylo dostatečné množství respondentů s praxí nad 5 let, aby se toto tvrzení mohlo zobecnit. Dále je také nutné zohlednit hodnotu peněz dnes a jejich hodnotu za pět let.

Je obecně známo, že platy mužů jsou v průměru vyšší než platy žen – v rámci srovnatelných pozic. V tomto případě se toto tvrzení potvrdilo, dokonce byla zjištěna závislost – tzn. výše hrubého měsíčního platu je spjata s pohlavím absolventa. Například v příjmové skupině do 15 000 Kč se nenachází žádný muž, naopak ve skupině nad 45 000 Kč nefiguruje žádná žena. Dalo by se říci, že studenty očekávaný průměr by měli snadněji dosáhnout muži než ženy.

## **6.2 Závěry a doporučení pro katedru marketingu a obchodu**

### **6.2.1 Závěry**

Pro všechny vzdělávací instituce by měla být zásadní spokojenost jejich absolventů se znalostmi, které si ze školy odnesli a co nejvíce jich mohli uplatnit ve svých budoucích zaměstnáních. Pokud se škole podaří vychovat vysoký počet spokojených absolventů, je pravděpodobné, že to pro danou školu znamená pozitivní reklamu.

Z výsledku výzkumu lze konstatovat, že jak studenti, tak absolventi katedry marketingu a obchodu jsou celkově nadprůměrně spokojeni s absolvovaným oborem. Nejvíce si na oboru pochvalují právě to, co je pro marketing charakteristické – hravost, kreativitu a komunikativnost. Zdůrazňují také důležitost výuky prezentace a práce v týmu. V neposlední řadě byly oběma skupinami pozitivně hodnoceny většinou vřelé vztahy s kolektivem vyučujících. Zde se nabízí pro katedru příležitosti pro navázání spolupráce.

Spíše negativně je však hodnoceno hned několik faktorů, na kterých se studenti i absolventi shodli. V první řadě je zmiňována především absence praktických prvků jak v rámci výuky, tak mimo ní. Druhou nejčastěji zmiňovanou slabinou oboru je malý důraz kladený na výuku jazyků - především angličtiny, jejíž znalosti přisuzují velmi vysokou důležitost. Čerství absolventi sice mají například slušné znalosti obecné angličtiny, ale nejsou příliš zblhlí v odborné terminologii. V situacích, na které se nemají možnost předem připravit, reagují obtížně a působí neohrabaně. Jako další nedostatek uvádějí obě dvě skupiny malý počet předmětů zaměřených na výuku spojenou s prací s grafickými nebo statistickými programy.

### **6.2.2 Doporučení**

Po dokončení studia pro čerstvého většinou absolventa nastává poměrně náročné období, které v mnoha ohledech obsahuje prvky neznáma. Při vstupu na pracovní trh se setkávají s mnoha problémy, jež zapříčiňuje často absence odborných zkušeností. Aby se absolventi po dokončení školy uplatnili snadněji, mohlo by jim pomoci částečné propojení studia s odbornou praxí především v absolventských ročnících.

Škola by měla pomoci absolventům k plynulejšímu přechodu do praktického života. V případě katedry marketingu a obchodu by se mohlo využít nadstandardních vztahů mezi absolventy a katedrou, které byly v práci zjištěny. Právě díky těmto

absolventům by katedra mohla navázat kontakty s firmami, v kterých jsou absolventi oboru zaměstnaní. Dalo by se také apelovat na skutečnost, kolik studentů pochází z okolí Ostravy a po absolutoriu preferuje Ostravu jako místo pracoviště. Jinak řečeno škola (katedra) nemusí pro možnost spolupráce chodit daleko. Je samozřejmě možné, že některé firmy takovouto spoluprací nebudou chtít podpořit, nicméně se domnívám, že velké množství podniků ji uvítá. Podstatné je však těmto firmám právě prostřednictvím kontaktů s absolventy aktivně nabídnout tuto spolupráci. Pro firmy můžou být studenti nevyčerpatelným zdrojem nápadů a mohou pro ně představovat i jejich budoucí zaměstnance a takto by měli příležitost si je zadarmo otestovat. Proto bych v rámci tohoto návrhu doporučil zřídit samostatný předmět projektového charakteru, kde by za spolupráce s firmami byly řešeny reálné situace a problémy. Pro studenty by nemělo být odměnou finanční ohodnocení, ale např. udělení známky na základě hodnocení firmy a také především příležitost podílet se na reálném projektu. Důležité je nastavit podmínky tak, aby výhody takovýchto projektů plynuly pro obě strany.

V České republice je jako velký problém obecně vnímána neoptimální úroveň jazykových znalostí a dovedností absolventů vysokých škol. V tomto případě je dle mého názoru nutné studenty k používání angličtiny jemnou cestou donutit. Mají totiž tendenci se používání cizího jazyka vyhýbat, protože se stydí nebo se bojí vzniku trapné situace.

Proto bych doporučil již od druhého ročníku bakalářského studia zavést pravidelné využívání angličtiny v rámci výuky některých předmětů. Nejlépe v takových předmětech, kde je zapotřebí často prezentovat. Studenti by měli začít chápat schopnost vyjadřovat se plynule v angličtině jako absolutní základ pro jejich pracovní úspěch po dokončení studia – cílem je, aby si studenti jazyk osvojili, naučili se odborné terminologii a zařadili ho do portfolia jejich předností. V navazujícím magisterském studiu by potom jeho používání mělo být součástí téměř každého předmětu. Jsem si vědom toho, že zde mohou vzniknout problémy i na straně jazykových znalostí vyučujících, na druhou stranu věřím, že v následujících letech bude tento problém minimalizován.

## 7 Závěr

Tato diplomová práce byla zpracována za účelem analyzování personálního trhu pro potřeby marketingových manažerů. Cílem bylo zjistit, zda vzhledem ke globálně špatné ekonomické situaci financování vysokého školství, je stále možné považovat obor Marketing a obchod za obor perspektivní a pro studenty atraktivní. Dalším cílem bylo zhodnotit spokojenost se studiem studentů absolventského ročníku a absolventů oboru Marketing a obchod. V neposlední řadě bylo zjišťováno, jaký vztah tyto dvě skupiny k vystudovanému oboru mají a zda by uvítali možnost spolupráce s katedrou marketingu a obchodu po ukončení studia.

V teoretické části bylo nutné nejprve charakterizovat personální trh jako takový. Vlivy makroprostředí, které na něj působí, jeho hlavní zdroje a požadavky kladené na uchazeče o zaměstnání v rámci tohoto trhu. Dále byla popsána obecná analýza trhu a její základní principy. V závěru teoretické části byla objasněna problematika trhu práce, pojetí nabídky a poptávky na trhu práce, segmentace, diskriminace, rizikové skupiny a také faktory ovlivňující uplatnitelnost na pracovním trhu.

V praktické části jsou prezentovány výsledky výzkumu, které byly zjištěny metodou písemného dotazování celkem 150 studentů absolventského ročníku a absolventů oboru Marketing a obchod. Na základě zjištěných dat bylo možné navrhnout doporučení pro marketingové manažery a katedru marketingu a obchodu.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že více než polovina studentů absolventského ročníku oboru Marketing a obchod pracuje při studiu, a to především formou brigád nebo částečných úvazků. Pozitivní je především fakt, že se snaží během studia uplatnit ve studovaném oboru, což může představovat jeho nezpochybnitelnou atraktivitu. Bohužel je nutné přiznat, že v současné době není poptáváno tak velké množství marketérů, takže možnost uplatnit se v oboru má jen omezené množství jedinců. Absolventi zůstávají věrni oboru také ve více než polovině případů.

Budoucí absolventi očekávají po pěti letech v praxi hrubý měsíční plat v průměru o 10 000 Kč vyšší, než ve výzkumu uváděli absolventi. U obou skupin byly také zjištěny poměrně výrazné rozdíly v platovém ohodnocení z hlediska pohlaví. V obou případech muži disponují vyššími příjmy, přičemž u absolventů je tento rozdíl patrnější.

Z hlediska hodnocení spokojenosti se studiem na katedře marketingu a obchodu bylo zjištěno, že obě skupiny hodnotí studium nadprůměrně. Vyzdvihují především

zaměření na kreativitu a komunikativnost tohoto oboru. Negativně naopak hodnotí jazykovou vybavenost a kontakt s praxí.

Na základě těchto zjištění bylo katedře doporučeno zaměřit se právě na častější používání angličtiny v rámci předmětů a vytvoření prakticky zaměřeného předmětu projektového typu ve spolupráci s firmami, v nichž jsou zaměstnáni právě absolventi oboru.

Je rovněž ještě třeba zmínit význam studia jako celoživotního procesu. Rozhodně není pravda, že obdržetím vysokoškolského titulu pro absolventa jeho vzdělávání končí, protože je nutné stále svoje schopnosti zlepšovat. Jejich zájem o dodatečné formy studia byl jasně patrný. Ve výzkumu bylo mimo jiné zjištěno, že vztahy mezi absolventy a katedrou marketingu a obchodu jsou více než vřelé a mnoho absolventů by v budoucnu rádo využilo různé možnosti spolupráce. Proto bylo také doporučeno, aby tato spolupráce byla katedrou aktivně vyhledávána a její vznik těchto vztahů byl iniciován již během studia.



## Seznam použité literatury

### Knihy

1. GUILTINAN, J. P.; PAUL, G. W. *Marketing management – Strategies and Programs*. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1994. 461 s. ISBN 0-07-113322-4.
2. HOLMAN, R. *Makroekonomie: středně pokročilý kurz*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. 424 s. ISBN 80-7179-764-2.
3. JUREČKA, V. *Mikroekonomie: učební text pro bakalářské studium*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2007. 327 s. ISBN 80-248-0910-9.
4. KERR, C. *The balkanization of Labor Markets*. 1st ed. Los Angeles: University of California Press, 1977. 223 s. ISBN 0-520-03070-2.
5. KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. KUCHAR, P. *Trh práce: sociologická analýza*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. 181 s. ISBN 978-80-246-1383-3.
8. MACH, M. *Makroekonomie II pro inženýrské studium. Část I*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 181 s. ISBN 80-7079-462-3.
9. SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Svoboda-Libertas, 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
10. SOUKUP, J. a kol. *Makroekonomie: moderní přístup*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 514 s. ISBN 978-80-7261-174-4.
11. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
12. ZICH, R.; NĚMEČEK, P. *Základy podnikového managementu*. 1. vyd. Brno: NC Publishing, 2009. 143 s. ISBN 978-80-903858-7-0.

### Časopisy

13. KIROVOVÁ, I. *Co očekávají organizace od zaměstnanců a absolventů*. Ekonomická revue, 2006, roč. 9, č. 4, s. 56 – 69.

## **Internetové zdroje**

14. <http://budoucnostprofesi.cz/chybejici-profese/co-ovlivnuje-trh-prace-.html> -  
čerpáno 2. 4. 2010
15. <http://budoucnostprofesi.cz/sektorove-studie/pracovnik-marketingu-v-eltech.html> -  
čerpáno 2. 4. 2010
16. [http://byznys.lidovky.cz/pred-rokem-s-plnou-silou-uderila-globalni-krize-co-k-ni-vedlo-pl9-/statni-pokladna.asp?c=A090903\\_104838\\_statni-pokladna\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/pred-rokem-s-plnou-silou-uderila-globalni-krize-co-k-ni-vedlo-pl9-/statni-pokladna.asp?c=A090903_104838_statni-pokladna_nev) –  
čerpáno 5. 1. 2010
17. [www.cszo.cz](http://www.cszo.cz)
18. [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100727s\\_po71105.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100727s_po71105.pdf) - čerpáno 3. 4. 2010
19. <http://mam.ihned.cz/c1-17735940-seznam-skol-a-studijnich-oboru-zamerenych-na-marketing-reklamu-a-pr> - čerpáno 30. 3. 2010

## Seznam zkratk a symbolů

CIMA	Chartered Institute of Management Accountants
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie (European Union)
HDP	hrubý domácí produkt
MAMA – MIA	Marketing Adepts • Marketing Alumni • Marketing International Alumni
Mao	Marketing a obchod
MU	Masarykova universita
M&B	Marketing and Business (angl. značení Mao)
PR	Public Relations
SLEPT	social, leagal, economic, political, technical
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická universita Ostrava
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠUP	Vysoká škola uměleckoprůmyslová
UK	Universita Karlova
UNY	New York University
USA	United States of America (Spojené státy americké)
UTB	Universita Tomáše Bati

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Bc. Petr Kašpar

Adresa trvalého pobytu studenta:

Lhotka 59

Česká Třebová

560 02

## **Přílohy**

Příloha č. 1: Dotazník pro studenty

Příloha č. 2: Dotazník pro absolventy

Příloha č. 3: Výsledky výzkumu - frekvenční tabulky

# Příloha č. 1: Dotazník určený pro studenty

## Dotazník

Vážený studente, studentko,  
Tento dotazník je určen k získání informací pro katedru Marketingu a obchodu o jejich budoucích absolventech. Zároveň bude základem pro mou diplomovou práci. Děkuji za správné vyplnění.  
Bc. Petr Kašpar, student 2. ročníku navazujícího magisterského studia

**1. Jste studentem/studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru marketing a obchodu a pracujete při studiu?**

- a) ☐ Ano, pracuji  
b) ☐ Ano, ale jen o prázdninách  
c) ☐ Ne, nepracuji

*Legenda: v případě odpovědi „c“ jděte na otázku 7*

**2. Pracujete v oblasti marketingu a obchodu?**

- a) ☐ Ano, pracuji  
b) ☐ Pracoval/a jsem v této oblasti, ale nyní pracuji v jiné oblasti  
c) ☐ Nikdy jsem nepracoval v této oblasti a pracuji v jiné oblasti

*Legenda: v případě odpovědi „a“ jděte na otázku 4*

**3. V jaké oblasti?**

- a) ☐ logistika                      b) ☐ informatika                      c) ☐ finance  
d) ☐ účetnictví                      e) ☐ bankovníctví                      e) ☐ v jiné.....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**4. Jakou pozici (funkci) zastáváte?**

.....

**5. Forma úvazku?**

- a) ☐ plný úvazek                      b) ☐ částečný úvazek                      c) ☐ formou brigád

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**6. Hrubý měsíční příjem?**

- ☐ do 4999                      ☐ 5000 – 9999                      ☐ 10 000 – 14 999                      ☐ 15 000 – 19 999  
☐ více než 20 000

**7. Po dokončení studia byste chtěl/a pracovat v oblasti oboru marketing a obchod?**

- a) ☐ určitě ano                      b) ☐ spíše ano  
c) ☐ spíše ne                      d) ☐ určitě ne

*Legenda: v případě odpovědi „a“ nebo „b“ jděte na otázku 9.*

**8. Chtěl/a byste pracovat tedy v oblasti:**

- a) ☐ logistika                      b) ☐ informatika                      c) ☐ finance  
d) ☐ účetnictví                      e) ☐ bankovníctví                      f) ☐ v jiné.....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**9. Kde byste chtěl/a pracovat?**

- a) ☐ v ČR, Ostrava                      b) ☐ v ČR, Moravskoslezský kraj mimo Ostravu  
c) ☐ v ČR, Praha                      d) ☐ v ČR, mimo Ostravu, MSK a Prahu  
e) ☐ v zahraničí, Slovensko                      f) ☐ v zahraničí, jinde než v SK: .....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**10. Jakého hrubého měsíčního platu byste po prvních pěti letech v zaměstnání chtěl/a dosáhnout?**

.....

**11. Kdybyste si mohl/a znovu vybrat obor pro studium, zvolil/a byste si obor marketing a obchod?**

- a) ☐ určitě ano b) ☐ spíše ano  
c) ☐ spíše ne d) ☐ určitě ne

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**12. Co považujete za přednost oboru marketing a obchod?**

.....  
.....

**13. Co postrádáte při studiu oboru marketing a obchod?**

.....  
.....

**14. Měl/a byste zájem o:**

- ☐ postgraduální studium na katedře Marketingu a obchodu  
☐ pozici interního doktoranda na katedře Marketingu a obchodu  
☐ studium MBA  
☐ získání certifikátu CIMA(půlroční marketingový kurz zakončený certifikátem)

*Legenda: v případě zájmu zaškrtněte jednu nebo více z nabízených možností.*

**15. Zúčastnil/a jste konference MAMA-MIA 26. 9. 2009?**

- ☐ Ano, akce mě zaujala  
☐ Ano, ale akce mě zklamala  
☐ Chtěl/a jsem se zúčastnit, ale termín nebyl zvolen vhodně  
☐ Chtěl/a jsem se zúčastnit, ale odradilo mě vysoké vstupné  
☐ Ne, neměl/a jsem zájem o tuto akci

*Legenda: v případě zájmu zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**16. Jste**

- ☐ MUŽ ☐ ŽENA

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**17. Národnost**

- ☐ česká ☐ slovenská ☐ jiná

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

**18. Kraj trvalého bydliště**

- |                                      |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Praha       | <input type="checkbox"/> Středočeský     | <input type="checkbox"/> Jihočeský       |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Ústecký         | <input type="checkbox"/> Liberecký       |
| <input type="checkbox"/> Pardubický  | <input type="checkbox"/> Vysočina        | <input type="checkbox"/> Jihomoravský    |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký   | <input type="checkbox"/> Zlínský         | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský    | <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Slovensko.....  |

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených možností.*

## Příloha č. 2: Dotazník určený pro absolventy

### Dotazník

Vážený absolvente/ko,  
tento dotazník je určen k získání informací pro katedru Marketingu a obchodu o jejích absolventech. Zároveň bude základem pro mou diplomovou práci. Děkuji za správné vyplnění.  
Bc. Petr Kašpar, student 2. ročníku navazujícího magisterského studia

#### 1. Kde vykonáváte předmět Vašeho povolání?

- a) ☐ v ČR, Ostrava      b) ☐ v ČR, Moravskoslezský kraj mimo Ostravu  
c) ☐ v ČR, Praha      d) ☐ v ČR, mimo Ostravu, MSK a Prahu  
e) ☐ v zahraničí, Slovensko      f) ☐ v zahraničí, jinde než v SK: .....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant, v případě odpovědi „f“ připište stát, v němž pracujete.*

#### 2. Pracujete v oblasti marketingu a obchodu?

- a) ☐ Ano, pracuji  
  
b) ☐ Pracoval jsem v této oblasti, ale nyní pracuji v jiné oblasti  
  
c) ☐ Nikdy jsem nepracoval v této oblasti a pracuji v jiné oblasti

*Legenda: označte jednu z nabízených variant, v případě odpovědi „a“ pokračujte ot. č. 4.*

#### 3. Pracujete v oblasti:

- a) ☐ Logistika      b) ☐ Informatika  
  
c) ☐ Finance      d) ☐ Účetnictví  
  
e) ☐ Bankovníctví      f) ☐ v jiné .....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant, v případě odpovědi „f“ připište oblast, v které pracujete.*

#### 4. Jakou funkci (popř. funkce) zastáváte?

.....

#### 5. Jak vysoký hrubý měsíční plat v průměru pobíráte?

- ☐ do 14 999      ☐ 15 000 – 24 999      ☐ 25 000 – 34 999      ☐ 35 000 – 44 999  
  
☐ 55 000 – 64 999      ☐ 65 000 a více

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant.*

#### 6. Informace o společnosti:

- Právní struktura      a) ☐ a.s.      b) ☐ s.r.o.      c) ☐ k.s.  
  
d) ☐ v.o.s.      e) ☐ FO      f) ☐ státní podnik  
  
Počet zaměstnanců      a) ☐ do 49      b) ☐ 50 – 249      c) ☐ 250 a více  
  
Obor (předmět podnikání) a) ☐ výroba      b) ☐ obchod      c) ☐ služby

Specifikace oboru: .....

*Legenda: U Právní struktury, Počtu zaměstnanců a Oboru vyberte jednu z nabízených variant, u Specifikace oboru doplňte název oboru, v němž pracujete.*

#### 7. Na jaké úrovni jsou ve Vaší společnosti realizovány marketingové aktivity?

- ☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5      ☐ 6      ☐ 7

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant podle klíče: 1 – vůbec, 7 – maximálně.*

#### 8. Kdybyste si mohl/a znovu vybrat obor pro studium, zvolil/a byste si obor marketing a obchod?

- a) ☐ určitě ano      b) ☐ spíše ano  
  
c) ☐ spíše ne      d) ☐ určitě ne



proč? .....

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant, u variant "c" a "d" objasněte důvod své volby.*

**9. Co jste postrádali při studiu oboru marketing a obchod?**

.....  
**10. Měl/a byste zájem o tyto formy studia?**

- a) ☐ týdenní specializovaný marketingový kurz
- b) ☐ roční postgraduální marketingový kurz
- c) ☐ MBA
- d) ☐ CIMA (půlroční marketingový kurs zakončený certifikátem)

*Legenda: v případě zájmu zaškrtněte jednu nebo více z nabízených variant.*

**11. Měl/a byste zájem o:**

- a) ☐ pozici externího garanta předmětu
- b) ☐ uspořádání odborné exkurze pro studenty do Vaší firmy
- c) ☐ přednášku pro obor marketing a obchod
- d) ☐ uspořádání workshopu pro studenty oboru marketing a obchod

*Legenda: v případě zájmu zaškrtněte jednu nebo více z nabízených variant.*

**12. Odkud jste se o akci MAMA-MIA dozvěděl/a?**

- a) ☐ od známého      b) ☐ z webu EkF      c) ☐ z letáku
- d) ☐ z mailové pozvánky      e) ☐ jinak.....

*Legenda: vyberte jednu z nabízených variant, odpověď „e“ blíže specifikujte.*

**13. Jste**

- ☐ MUŽ      ☐ ŽENA

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant.*

**14. Rok, v kterém jste ukončil/a Vaše magisterské studium oboru marketing a obchod?**

.....  
*Legenda: vyberte jednu z nabízených variant.*

**15. Národnost**

- ☐ česká      ☐ slovenská      ☐ jiná

*Legenda: zaškrtněte jednu z nabízených variant.*

### Příloha č. 3: Výsledky výzkumu – frekvenční tabulky

#### Frekvenční tabulky pro studenty dle dotazníku

##### 1.pracuji pri studiu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, pracuji	43	52,4	52,4	52,4
	Ano, jen o prazdninach	16	19,5	19,5	72,0
	Ne nepracuji	23	28,0	28,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

##### 2. pracuji v oblasti M&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, pracuji	24	40,7	40,7	40,7
	Pracoval jsem, ale nyní pracuji v jiné oblasti	6	10,2	10,2	50,8
	Nikdy jsem nepracoval, ale pracuji v jiné oblasti	29	49,2	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

##### 3. pracuji v jiné oblasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	logistika	2	3,4	6,3	6,3
	informatika	2	3,4	6,3	12,5
	finance	4	6,8	12,5	25,0
	účetnictví	3	5,1	9,4	34,4
	bankovnictví	5	8,5	15,6	50,0
	v jiné	16	27,1	50,0	100,0
	Total	32	54,2	100,0	
Missing	System	27	45,8		
Total		59	100,0		

### 5. Forma úvazku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	plný úvazek	4	6,8	6,8	6,8
	částečný úvazek	23	39,0	39,0	45,8
	brigády	32	54,2	54,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

### 6. Hrubý měsíční příjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,7	1,7	1,7
	do 4999	22	37,3	37,3	39,0
	5000 - 9999	21	35,6	35,6	74,6
	10000 - 14999	9	15,3	15,3	89,8
	15000 - 19999	2	3,4	3,4	93,2
	více než 20000	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

### 7.Chci pracovat v oboru M&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	urcite ano	23	28,0	28,0	28,0
	spise ano	52	63,4	63,4	91,5
	spise ne	5	6,1	6,1	97,6
	urcite ne	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

### 9.Místo kde chci pracovat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava	34	41,5	41,5	41,5
	MSK mimo Ostravu	6	7,3	7,3	48,8
	Praha	19	23,2	23,2	72,0
	ČR mimo Ostravu, MSK a Prahu	14	17,1	17,1	89,0
	Zahraničí - Slovensko	7	8,5	8,5	97,6
	Zahraničí mimo Slovensko	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

### 11.znovu bych si vybral M&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	urcite ano	32	39,0	39,0	39,0
	spise ano	38	46,3	46,3	85,4
	spise ne	8	9,8	9,8	95,1
	urcite ne	4	4,9	4,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

### 16.pohlavi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muz	12	14,6	14,6	14,6
	zena	70	85,4	85,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**17.narodnost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ceska	71	86,6	86,6	86,6
	slovenska	11	13,4	13,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**18.kraj bydliště**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Morovskoslezský	36	43,9	43,9	43,9
	Jižní Morava	32	39,0	39,0	82,9
	Čechy	3	3,7	3,7	86,6
	Slovensko	11	13,4	13,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

## Frekvenční tabulky pro absolventy dle dotazníku

### 1.misto pracoviste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava	31	44,9	46,3	46,3
	MSK mimo Ostravu	10	14,5	14,9	61,2
	Praha	7	10,1	10,4	71,6
	ČR mimo Ostravu, MSK a Prahu	12	17,4	17,9	89,6
	Slovensko	7	10,1	10,4	100,0
	Total	67	97,1	100,0	
Missing	0	2	2,9		
Total		69	100,0		

### 2.zamestnan v oboru M&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANO	38	55,1	56,7	56,7
	Pracoval, ale nyní pracuje v jiné oblasti	3	4,3	4,5	61,2
	Nikdy nepracoval a pracuje v jiné oblasti	26	37,7	38,8	100,0
	Total	67	97,1	100,0	
Missing	0	2	2,9		
Total		69	100,0		

### 2-3.oblast, v které pracuji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M&B	38	55,1	58,5	58,5
	logistika	3	4,3	4,6	63,1
	informatika	2	2,9	3,1	66,2
	finance	3	4,3	4,6	70,8
	ucetnictvi	4	5,8	6,2	76,9
	bankovnictvi	2	2,9	3,1	80,0
	jinde	13	18,8	20,0	100,0
	Total	65	94,2	100,0	
Missing	0	4	5,8		
Total		69	100,0		

### 5.hrubý měsíční plat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 14999	9	13,0	15,0	15,0
	15000 - 24999	25	36,2	41,7	56,7
	25000 - 34999	15	21,7	25,0	81,7
	35000 - 44999	6	8,7	10,0	91,7
	45000 - 54999	1	1,4	1,7	93,3
	55000 a více	4	5,8	6,7	100,0
	Total	60	87,0	100,0	
Missing	0	9	13,0		
Total		69	100,0		

### 6.1 právní struktura firmy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.s.	28	40,6	43,1	43,1
	s.r.o.	29	42,0	44,6	87,7
	FOP	2	2,9	3,1	90,8
	státní podnik	4	5,8	6,2	96,9
	ops	2	2,9	3,1	100,0
	Total	65	94,2	100,0	
Missing	0	4	5,8		
Total		69	100,0		

### 6.2 počet zaměstnanců

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 49	19	27,5	29,7	29,7
	50 - 249	18	26,1	28,1	57,8
	250 a více	27	39,1	42,2	100,0
	Total	64	92,8	100,0	
Missing	0	5	7,2		
Total		69	100,0		

### 6.3 obor podnikání firmy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	výroba	22	31,9	34,9	34,9
	obchod	14	20,3	22,2	57,1
	služby	27	39,1	42,9	100,0
	Total	63	91,3	100,0	
Missing	0	6	8,7		
Total		69	100,0		

### 7.úroveň realizace mar. aktivit ve firmě

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	minimální	2	2,9	3,3	3,3
	2	5	7,2	8,2	11,5
	3	11	15,9	18,0	29,5
	4	11	15,9	18,0	47,5
	5	9	13,0	14,8	62,3
	6	8	11,6	13,1	75,4
	maximální	15	21,7	24,6	100,0
	Total	61	88,4	100,0	
Missing	0	8	11,6		
Total		69	100,0		

### 8.znovuzvolení M&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	určitě ano	35	50,7	54,7	54,7
	spíše ano	23	33,3	35,9	90,6
	spíše ne	5	7,2	7,8	98,4
	určitě ne	1	1,4	1,6	100,0
	Total	64	92,8	100,0	
Missing	0	5	7,2		
Total		69	100,0		



**13.pohlavi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	28	40,6	40,6	40,6
	žena	41	59,4	59,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

**14.narodnost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	česká	58	84,1	84,1	84,1
	slovenská	10	14,5	14,5	98,6
	jiná	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

**15.rok absolutoria**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1995	2	2,9	3,2	3,2
	1996	2	2,9	3,2	6,3
	1998	1	1,4	1,6	7,9
	2000	1	1,4	1,6	9,5
	2001	1	1,4	1,6	11,1
	2002	5	7,2	7,9	19,0
	2003	3	4,3	4,8	23,8
	2005	7	10,1	11,1	34,9
	2006	7	10,1	11,1	46,0
	2007	12	17,4	19,0	65,1
	2008	6	8,7	9,5	74,6
	2009	16	23,2	25,4	100,0
	Total	63	91,3	100,0	
Missing	System	6	8,7		
Total		69	100,0		